

# CongressTime

Время конгрессов



Всемирный день выставок –  
территории будущего



ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

# XIV ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ



EFEA

22-24  
ЯНВАРЯ 2025

**ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ  
С 2012 ГОДА!**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
КЦ «ПЕТРОКОНГРЕСС»

EURAS-FORUM.COM

 [VK.COM/EFEAFORUM](https://vk.com/efeaforum)

ОРГАНИЗАТОР:



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР (ВНИЦ R&C)



Журнал CongressTime № 2 (27) 2024  
Издается при поддержке  
Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации  
Выходит четыре раза в год

Издатель  
ООО «ВНИЦ Р-н-С» (ВНИЦ R&C)  
Россия, 197110, Санкт-Петербург,  
Лодейнопольская ул., 5  
Тел. +7 (812) 320-96-93  
E-mail: info@congresstime.ru  
www.congresstime.ru

Экспертный совет

Председатель экспертного совета  
*Илья Зубков*,  
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:

*Сергей Воронков*,  
президент РСВЯ, генеральный директор  
компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

*Сагид Заремкулов*,  
директор Национального конгресс-бюро

*Дарья Островская*,  
генеральный директор ВНИЦ R&C

*Сергей Селиванов*,  
заместитель председателя Комитета  
ТПП РФ по выставочно-ярмарочной  
и конгрессной деятельности, первый заместитель  
генерального директора АО «ЭКСПОЦЕНТР»

*Александр Стуглев*,  
председатель правления,  
директор Фонда Росконгресс

*Максим Фатеев*,  
генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»,  
председатель Комитета ТПП РФ по выставочно-  
ярмарочной и конгрессной деятельности

Главный редактор  
*Дарья Островская*

Руководитель объединенной  
редакции ВНИЦ R&C  
*Александра Юркова*

Выпускающий редактор  
*Константин Збаровский*

Аналитика и тексты  
*Ирина Александрова*

*Евгения Кузнецова*

*Татьяна Ледяева*

*Юлия Ошарина*

*Каролина Петрова*

*Ольга Петряева*

*Ирина Пришедко*

*Александра Смирнова*

*Елена Четыркина*

*Алексей Чуваев*

Корректор  
*Татьяна Миронова*

Дизайн и верстка

*Юрий Скляр*

Рекламная служба

*Елена Карпова*

rekla@rnc-consult.ru

+7(812) 320-96-89

Фотографии

Фонд Росконгресс, Павел Шукин, photogenica.ru

Товарный знак CongressTime является исключительной  
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»  
© 2024 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по  
надзору в сфере связи, информационных технологий и  
массовых коммуникаций. Регистрационный номер:  
ПИ № ФС 77-77917 от 6 марта 2020 года.

Редакция не несет ответственности за содержание  
рекламных материалов. Мнение авторов может  
не совпадать с позицией редакции.

Материалы, помеченные знаком **□**  
опубликованы на правах рекламы.

При перепечатке материалов и использовании их в любой  
форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на  
CongressTime обязательна.

Распространяется бесплатно  
Тираж номера 2000 экземпляров  
Дата выхода: 14 июня 2024 года

Отпечатано в типографии «Принт 24»:  
192102, Санкт-Петербург, ул. Самойловой, 5.

### 3 СЛОВО РЕДАКТОРА

### 5 КОНТЕКСТ



### 23 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



### 65 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



### 81 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



### 97 СООБЩЕСТВО



### 107 РЕГИОНЫ



### 119 EVENT-LIVE.RU



### 125 ПОСТСКРИПТУМ



Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских, международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных мероприятий и событий в области культуры, создан в соответствии с решением Президента Российской Федерации.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки. Обеспечивает администрирование и содействует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов.

Участники из  
**209** стран и территорий

**> 15 000** представителей СМИ

**> 5 000** экспертов в России и за рубежом вовлечены в аналитическую и экспертную работу

**212** соглашений с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **86** странах мира

**293** российские общественные организации, федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти Российской Федерации

**ПУТЕШЕСТВУЙ!**  
12–16 июня 2024  
Москва,  
Россия  
RUSTRAVELFORUM.COM

**ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
26–28 июня 2024  
Санкт-Петербург,  
Россия  
LEGALFORUM.INFO

**КАВКАЗСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ**  
15–17 июня 2024  
Грозный,  
Россия  
FORUMKAVKAZ.ORG

**Форум Здоровое Общество 2024**  
24–25 июля 2024  
Москва,  
Россия  
FORUMHEALTH.RU

**ВОСТОЧНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
3–6 сентября 2024  
Владивосток,  
Россия  
FORUMVOSTOK.RU

**ДЕНЬ СОКОЛА**  
3 сентября 2024  
Владивосток,  
Россия  
FALCONDAY.RU

**НЕДЕЛЯ ОХРАНЫ ТРУДА**  
10–13 сентября 2024  
Федеральная территория «Сириус», Россия  
RUSAFETYWEEK.COM

**ЕВРАЗИЙСКИЙ ЖЕНСКИЙ ФОРУМ**  
18–20 сентября 2024  
Санкт-Петербург,  
Россия  
2024.EAWF.RU

**Российская Энергетическая Неделя**  
26–28 октября 2024  
Москва,  
Россия  
RUSENERGYWEEK.COM

**ЭКО АЛТАЙ**  
4–5 октября 2024  
Республика Алтай,  
Россия  
ROSCONGRESS.ORG

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**  
17–18 октября 2024  
Белград,  
Сербия  
FORUMVERONA.COM

**BRICS 20 RUSSIA 24**  
22–24 октября 2024  
Казань,  
Россия  
ROSCONGRESS.ORG

**НАЦИОНАЛЬНОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ**  
Октябрь 2024  
Москва,  
Россия  
NZDRAV.RU

**African Energy Week**  
4–8 ноября 2024  
Кейптаун,  
ЮАР  
AECWEEK.COM

**Российский винодельческий форум**  
7–8 ноября 2024  
Москва,  
Россия  
WINEFORUM.INFO

**IV КОНГРЕСС МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**  
20–22 ноября 2024  
Федеральная территория «Сириус», Россия  
KONGRESS.NAUKA.FO



на русском языке  
[t.me/Roscongress](https://t.me/Roscongress)

на английском языке  
[t.me/RoscongressDirect](https://t.me/RoscongressDirect)

на испанском языке  
[t.me/RoscongressEsp](https://t.me/RoscongressEsp)

на арабском языке  
[t.me/RoscongressArabic](https://t.me/RoscongressArabic)

Реклама 6+

«Я бы в выставки пошел, пусть меня научат...». Эта слегка измененная строчка из детского стихотворения вполне могла бы стать девизом июня. Именно в этом месяце международное отраслевое сообщество отмечает Всемирный день выставок. Праздник был учрежден в 2016 году по инициативе Сергея Алексева, который на тот момент занимал пост президента Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. Редакция журнала CongressTime подробно расспросила его, как появилась эта идея.

Кстати, предложение о создании такого праздника не случайно поступило именно от российских компаний. Наша страна на протяжении многих веков остается одним из лидеров мирового выставочного движения, предлагая новые идеи и форматы мероприятий. Продолжила эти традиции и Международная выставка-форум «Россия», которая открылась в ноябре 2023 года

CongressTime

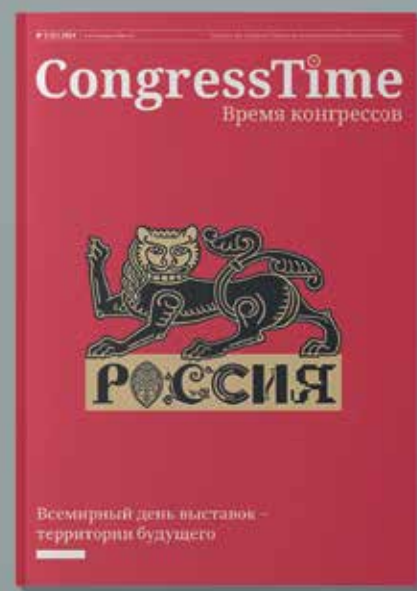
и стала одним из главных событий последних двух лет. Директор АНО «Дирекция выставки достижений «Россия» Наталья Виртуозова впервые ответила на вопросы отраслевого издания и рассказала о том, какими силами реализуется проект, и как он будет развиваться в будущем. Своими впечатлениями и отзывами о выставке также поделились экспоненты и подрядчики.

Специально для этого выпуска мы подготовили исторический обзор о развитии выставочного движения в России. Кроме того, на страницах номера представлены итоги первой оценки уровня развития промышленного туризма в регионах, опубликованы результаты Рейтинга событийного потенциала<sup>®\*</sup> столиц стран БРИКС, ШОС и СНГ, самые важные новости, лучшие практики и еще много материалов о том, что делает событийную индустрию в России такой интересной и разнообразной.

Дарья Островская,  
главный редактор

\* Рейтинги событийного потенциала<sup>®\*</sup> – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.

Получайте бесплатно журнал CongressTime в электронной и печатной версии



Подписаться сейчас!



Оформите бесплатную подписку на сайте [www.congresstime.ru](http://www.congresstime.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

Объединяя лучшие  
практики и опыт

# CONGRESS CONSULTING

Центр компетенций событийной отрасли и делового туризма на базе Национального конгресс-бюро, интегратор знаний и инструмент их обмена между участниками рынка

Мы помогаем: регионам, инвесторам, отраслевым ассоциациям, компаниям ивент индустрии

## Наши компетенции:

- ▶ Отраслевой консалтинг и региональный маркетинг, аналитические исследования
- ▶ Управление мероприятиями и деятельностью ассоциаций
- ▶ Взаимодействие с РОИВ и бизнесом по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность, событийный и деловой туризм
- ▶ Комплексные решения для развития качественной событийной инфраструктуры
- ▶ Повышение эффективности мероприятий для регионов
- ▶ Управление площадками для мероприятий — от создания концепция до управления объектом «под ключ»



Национальное  
конгресс-бюро

+7 (495) 777 16 45  
RUSSIACB.COM





**6** КОНТРИБЬЮТОРЫ

**10** ЭТО ВАЖНО

**ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ**

**14** Торгово-промышленные палаты –  
рычаг роста событийной отрасли

**16** Цифровые решения  
для конгрессно-выставочных  
мероприятий

КОНТЕКСТ

**В ЦИФРАХ**

**18** Событийный потенциал  
столиц дружественных стран

**МНЕНИЕ**

**20** Встреча в Африке:  
одно из лучших событий в жизни



**Людмила Гремина**, организатор Всероссийского бизнес-арт форума «Влияние», пиар-менеджер Международного фестиваля музыки и искусств «Тремоло». Живет и работает в Тольятти. Считает перспективной и ценностью развитие региона. Пройдя профессиональный путь от обозревателя городской газеты до главного редактора, занялась связями с общественностью, возглавила продвижение нескольких мероприятий. Позже стала их соорганизатором, специалистом в сфере развития и продвижения массовых культурных и деловых событий.

**Виктор Зарудный**, генеральный директор группы компаний «4ВИДА». Окончил Московскую государственную художественно-промышленную академию имени С. Г. Строганова по специальности «Промышленный дизайн», аспирант. Сооснователь и активный участник саморегулируемой организации «Союз выставочных застройщиков» (СРО «СВЗ»). Сооснователь и почетный член жюри конкурса молодых дизайнеров ProDesign Junior. Достижениями считает строительство современного производственного комплекса компании «4ВИДА» и воспитание трех детей. Увлекается живописью и активными видами спорта.



**Николай Карасев**, директор агентства выставочного консалтинга «Экспо-Эффект». Более 20 лет успешно работает в индустрии. Автор книг «Экспология. Как эффективно участвовать в выставках» и «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе». Автор и ведущий практического семинара для экспонентов «Как повысить эффективность участия в выставках», тренинговых программ «Эффективная работа на выставке» и «Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе». Организатор и модератор практической конференции «NewExpoTech: новые технологии выставочной индустрии»

**Анатолий Кицура**, вице-президент группы компаний «Михайлов и Партнеры», генеральный директор компании «Бизнес Диалог». Опыт работы в ивент индустрии более 20 лет. Под его руководством компания «Бизнес Диалог» организовала свыше 290 мероприятий, среди которых ежегодные крупномасштабные события для российских и зарубежных партнеров: Красноярский экономический форум, федеральные Просветительские марафоны «Знание», Международный форум и выставка «Транспорт России», форум «Стратегическое партнерство 1520», выставка Russia Arms Expo и другие.







**Елена Конвисар**, основатель ЭКСПОшколы. Автор бизнес-хюге – метода создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей на мероприятии, выставочном стенде, в репрезентативной зоне офиса, на рабочих местах. Елена Конвисар – бизнес-трекер, ментор, консультант по B2B-маркетингу и развитию бизнеса, бизнес-психолог. Она создала ЭКСПОшколу, которая специализируется на обучении специалистов отрасли эффективному выставочному и событийному маркетингу, продающему дизайну деловых пространств, а также осуществляет консалтинг и реализацию проектов под ключ. Спродюсировала и оформила более 500 событий.

**Ольга Мешкова**, автор проекта «Фестиваль уснувших деревень». По ее инициативе в городе Кондопога проходят фестиваль духовной музыки, международные конференции, общественные форумы. Ольга Мешкова возглавляет местное Общество дружбы со Швейцарией. Занимается возрождением карельских народных ремесел. В 2021 году открыла и руководит ткацкой мастерской «Живая нить». Активно обсуждает в социальных сетях вопросы сохранения истории, культуры и национальных традиций. Ее работа отмечена Почетным знаком главы региона «За вклад в развитие Республики Карелия».



**Светлана Мещерякова**, директор компании «Первое выставочное объединение». В событийной индустрии работает 20 лет. Имеет большой опыт организации мероприятий, в том числе тех, которые направлены на формирование имиджа Челябинской области. Является куратором и организатором участия региона в федеральных выставочных проектах по направлениям, имеющим стратегическое значение. Организатор свыше 400 выставок и конгрессов, в которых принимало участие более 3000 человек.

**Дарья Островская**, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, председатель организационного комитета Евразийского Ивент Форума (EFEA), главный редактор журнала CongressTime и портала Event LIVE. В событийной отрасли Дарья Островская работает с 2003 года. Член совета директоров Национального конгресс-бюро, член президиума Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Возглавляет жюри Всероссийской премии «Туристические города». Дарья Островская – приглашенный преподаватель-эксперт отраслевых образовательных программ, в том числе организованных Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом, Школой управления Сколково и Агентством стратегических инициатив.





**Сергей Рыжов**, генеральный директор агентства MICE Market, оператора Всероссийского акселератора по промышленному туризму, руководитель автономной некоммерческой организации «Агентство Бизнес Коммуникаций», идеолог проекта «Промышленный туризм в РФ» PromTourism.ru, основатель проектов «Инвестиции в туризм» и «Экологика», руководитель консалтинговой группы «ТурБизнесКонсалт», бизнес-наставник для начинающих предпринимателей.

**Анна Семенова**, ведущий специалист отдела MICE компании Starliner. Работает в событийной индустрии более 15 лет. Приняла участие в реализации свыше 300 проектов в России и за рубежом для крупных компаний и различных комитетов администраций Москвы и Санкт-Петербурга. Начала свою карьеру в Группе предприятий «РЕСТЭК», где проработала 10 лет. Участвовала в проведении таких мероприятий, как саммит АТЭС-2012, Петербургский международный экономический форум, Всемирный фестиваль молодежи, Петербургский международный инновационный форум и других.



**Алексей Чуваев**, заместитель генерального директора Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, единственной компании в России, занимающейся исследованиями и аналитикой в области событийной индустрии, регионального маркетинга и управления выставочно-конгрессными площадками. Руководит проектной группой по разработке ежегодного Рейтинга событийного потенциала регионов России. В отраслевом маркетинге с 2000 года. С 2003 по 2016 год возглавлял департамент маркетинга Группы предприятий «РЕСТЭК».

**Майя Шевцова**, адвокат. Среди основных направлений ее практики: споры, связанные с защитой интеллектуальных прав и защитой репутации. Майя Шевцова – управляющий партнер адвокатского бюро, представляет интересы российских компаний. В числе доверителей федеральные СМИ: «РЕН-ТВ», «Пятый канал», «Первый образовательный телеканал», продюсерские центры и компании «Юнайтед мьюзик групп», «СБА Мьюзик Паблишинг», «Музыкальный лейбл «Блекстар», а также физические лица, представители российского шоу-бизнеса. По результатам рассмотрения некоторых дел доверителей высшая судебная инстанция сформировала прецедентные для судебной практики правовые позиции.



# 2024

### РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ

9–12.09	«Лесдревмаш»
9–12.09	Rusweld. Сварочные технологии и материалы
24–27.09	«СJF – Детская мода. Осень»
24–27.09	«Мир детства»
7–11.10	«Агропродмаш»

### РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ

21–24.10	«Реклама»
21–24.10	«Технофорум»
21–24.10	«Химия»
22–25.10	«Обувь. Мир кожи. Осень»
18–22.11	«Мебель»

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ФОРУМ «РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ»

2–6.12	«Здравоохранение»
2–6.12	«Здоровый образ жизни»
2–5.12	«MedTravelExpo. Санатории. Курорты. Медицинские центры»

# 2025

3–7.02	«Продэкспо»
17–20.02	«СJF – Детская мода. Весна»
25–28.02	«Интерлакокраска»

### РОССИЙСКАЯ ТЕКСТИЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ

11–14.03	«ИНЛЕГМАШ»
----------	------------

### РОССИЙСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ

11–14.03	RosBuild. Строительные, отделочные материалы и технологии
11–14.03	«Мир стекла»
18–21.03	«Обувь. Мир кожи. Весна»
1–4.04	«Фотоника. Мир лазеров и оптики»
14–17.04	«Нефтегаз»
14–17.04	«Шины, РТИ и каучуки»

### РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

22–25.04	«Связь»
19–23.05	«Металлообработка»
3–6.06	«Электро»
17–19.06	RENWEX. Энергосбережение, зеленая энергетика и электротранспорт

В календаре возможны изменения.  
Все выставки имеют возрастное ограничение 12+.  
Выставка «Продэкспо» – 18+



## Демонстрируем будущее!

Центральный выставочный комплекс «ЭКСПОЦЕНТР» – крупнейшая в России площадка для проведения международных выставок и конгрессов

123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Тел.: 8 (800) 707-37-99 (звонок по России бесплатный),  
+7 (499) 795-37-99  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)



[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)





## ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ВЫСТАВОК ОТМЕТИЛИ НА ВДНХ

На Международной выставке-форуме «Россия» 4 июня состоялось масштабное празднование Всемирного дня выставок. Деловую программу события открыла интерактивная пленарная сессия «Выставочная Россия. Создаем будущее», на которой прошла презентация Национального центра «Россия». В мероприятии приняли участие более 400 представителей конгрессно-выставочной отрасли. Всемирный день выставок учрежден в 2016 году по инициативе Сергея Алексева, возглавлявшего в то время Всемирную ассоциацию выставочной индустрии UFI. Теперь этот профессиональный праздник ежегодно отмечается в июне.



## НОВЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ

Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) утверждены и с 1 апреля 2024 года вступили в силу новые национальные стандарты для конгрессно-выставочной индустрии. В их числе: «Порядок проведения монтажных и демонтажных работ выставочных стендов и экспозиций. Основные положения», «Конгрессные и выставочные онлайн-мероприятия. Общие требования», «Выставки, представления, ярмарки и съезды. Часть 2. Определение процедур для статистических целей». Кроме того, пересмотрены стандарты «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», «Конгрессная деятельность. Термины и определения», «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения», «Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь».



## ИЗБРАН ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЭКСПОЦЕНТР»

В апреле по итогам общего собрания акционеров АО «ЭКСПОЦЕНТР» в форме заочного голосования генеральным директором компании избран Максим Фатеев. Он также утвержден в должности председателя Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Максим Фатеев более 20 лет работает в системе торгово-промышленных палат. В 2003 году возглавил ТПП Саратовской области. С 2006 года – член правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. С апреля 2016 по февраль 2024 года был вице-президентом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

## ОБНОВЛЕНА ДОРОЖНАЯ КАРТА РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Распоряжением Правительства Российской Федерации № 869-р утверждено внесение изменений в план мероприятий по реализации мер поддержки и стратегического развития в РФ до 2025 года выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности (распоряжение Правительства Российской Федерации от 16.07.2022 № 1957-р). Мероприятия направлены на реализацию Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли до 2030 года. Теперь дорожная карта дополнена 14 пунктами в части финансовой поддержки отрасли, развития кадровой политики и образования, международного сотрудничества.





Торгово-промышленная палата  
Российской Федерации

В интересах бизнеса, во благо России



**75%**

членской базы ТПП РФ  
составляет малый и средний бизнес

## ТПП РФ сегодня:



130 торгово-промышленных палат в субъектах  
Российской Федерации



более 270 объединений предпринимателей  
и коммерческих организаций на федеральном уровне



свыше 50 тысяч предприятий и организаций  
различных форм собственности



20 комитетов по различным видам  
предпринимательской деятельности и 14 советов  
по межотраслевой тематике



28 представительств ТПП РФ за рубежом, которые  
охватывают своей деятельностью более 40 стран



76 российских деловых советов с зарубежными  
странами



[www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru)

## ОСНОВУ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА ОБСУДИЛИ НА ПМЭФ-2024

В Санкт-Петербурге состоялся XXVII Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ). В 2024 году тема события: «Основа многополярного мира – формирование новых точек роста». В ходе ПМЭФ состоялось более 200 деловых мероприятий, в которых приняли участие свыше 21 тысячи участников из 139 стран. На площадке Петербургского международного экономического форума заключено более 980 соглашений на общую сумму 6,4 трлн рублей, отметили в оргкомитете. В статусе «страна-гость» ПМЭФ выступил Оман.



## В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПРОВОДЯТ БОЛЬШЕ КОНФЕРЕНЦИЙ И ФОРУМОВ

По данным исследования Уральского конгресс-бюро, Свердловские площадки в 2023 году приняли 558 деловых мероприятий. Это вдвое больше, чем в 2022 году, тогда в регионе состоялось 281 событие. Большая часть мероприятия посвящена таким темам, как бизнес, промышленность, спорт, медицина и образование. Сегодня регион принимает такие крупные события, как Международная промышленная выставка ИННОПРОМ, Российско-Китайское ЭКСПО, строительный форум 100+ Techno Build. Из всех конференций и форумов 13% имеют федеральный уровень, 6% – международный.



## НАЗВАНЫ ЛУЧШИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ ГОДА

Журнал CongressTime стал лауреатом Всероссийского конкурса АКМР «Лучшее корпоративное медиа года» в номинации «Лучший спецвыпуск». Экспертному совету был представлен зимний выпуск, посвященный семейному бизнесу в ивент индустрии. В 2021 году журнал CongressTime становился лауреатом конкурса «Лучшее корпоративное медиа года» в номинации «Дебют года». В 2024 году конкурс проводился в 21 раз. В число номинантов вошли медиа крупнейших российских компаний, таких как ТМК, «Росатом», Сбер, «Металлоинвест», «РусГидро» и многих других.



## КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ В ГОСТИНИЦАХ ОСВОБОДЯТ ОТ НАЛОГА

С 1 сентября 2024 года российские отельеры смогут воспользоваться новыми льготами. Постановление о расширении перечня услуг в не облагающихся НДС гостиницах подписал премьер-министр России Михаил Мишустин. Среди услуг, которые попали под налоговые льготы, находится аренда оборудованных конференц-залов. Согласно документу, льгота также будет распространяться на ряд услуг, в частности, тренажерные залы и спа, бассейны, бани, косметические процедуры, доступ в интернет, охраняемые автостоянки. По мнению экспертов, мера коснется прежде всего крупных гостиниц, которые платят НДС.

По материалам: ruf.ru, expocentr.ru, mir.midural.ru, event-live.ru



## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РСВЯ



### РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – ЭТО:

# 350+

выставок и ярмарок в 22 городах

# 50 000+

участников из 85 стран

# 1,2 МЛН М<sup>2</sup>

выставочной площади нетто

### СЕГОДНЯ В РСВЯ

# 133

члена

в том числе:

- 67 организаторов выставок
- 15 организаторов выставок с собственной площадкой
- 7 выставочных площадок
- 44 содействующие компании

### МИССИЯ

Создание MICE-индустрии, обеспечивающей рост российской экономики

### ВИДЕНИЕ

Ведущий российский союз организаций MICE-индустрии, играющий ключевую роль в развитии и повышении конкурентоспособности своих членов, отрасли и страны в целом

### СТРАТЕГИЯ

Стратегия консолидации: центр консолидации организаций российской MICE-индустрии, представляющий интересы членов Союза и повышающий их конкурентоспособность

#### 1. ВОВЛЕЧЕНИЕ. РАЗВИТИЕ. КОММЕРЦИЯ

Создание новых условий и форм профессионального взаимодействия, способствующих привлечению новых членов РСВЯ и повышению вовлеченности, компетентности и инициативности существующих. Создание востребованных продуктов и услуг, привлечение дополнительного финансирования.

#### 2. ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛОББИРОВАНИЕ

Формирование системы коммуникаций, обеспечивающей эффективную реализацию целей и задач Союза, продвижение и повышение ценности его деятельности как ключевой стратегической, интеграционной и коммуникационной площадки MICE-индустрии.

#### 3. УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

Участие в создании стандартов и нормативно-правовой базы отрасли. Создание единой платформы (информационно-коммуникационной инфраструктуры), объединяющей маркетингово-аналитические, информационные, кадровые и медийные возможности для отрасли выставок, встреч, ин센тивов, конгрессов и ивентов.

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ  
В TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ!  
БУДЬТЕ В КУРСЕ СОБЫТИЙ  
ОТРАСЛИ И НОВОСТЕЙ СОЮЗА!



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ  
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК  
СОЮЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

# ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПАЛАТЫ – РЫЧАГ РОСТА СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ



## АВТОР:

*Илья Зубков,  
вице-президент Торгово-промышленной палаты  
Российской Федерации*

На заседании Правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, состоявшегося 21 марта, рассматривался вопрос роли системы торгово-промышленных палат страны в реализации Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в России на период до 2030 года. Нам удалось обсудить текущие проблемы отрасли, представить мнение палат на отраслевую проблематику и предложить возможные пути решения отдельных положений обновленной дорожной карты.

Исходя из задач Стратегии и существующих вопросов, одним из решений, принятых по итогам заседания Правления, стало проведение цикла мероприятий для членов торгово-промышленных палат и регионального бизнеса под названием «ТПП – проводник в мир конгрессно-выставочных мероприятий», направленных на популяризацию участия предпринимателей в деловых событиях. В наших планах не только представить возможности палат как организаторов выставок и посредников при организации коллективных стендов, но и дать понимание малому и среднему предпринимательству о возможных субсидиях и льготах, объяснить механизм и перспективы участия бизнеса в выставках и конгрессах.

Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» закрепляет право ТПП осуществлять под-

держку и организацию конгрессно-выставочных мероприятий, а также организовывать выставки, ярмарки и конгрессы, в том числе международные, и обеспечивать подготовку и проведение экспозиций российских товаров за рубежом.

Разветвленная региональная сеть, дочерние организации, высококвалифицированные кадры, материально-техническая база, а также доверие государства, предпринимательского сообщества, сформированное многолетним сотрудничеством, сделали направление конгрессно-выставочной деятельности одним из ключевых в деятельности Торгово-промышленной палаты России.

Практика палат сконцентрирована в следующем:

- проведение ТПП собственных выставочно-ярмарочных и конгрессных событий;
- организация участия предпринимателей в региональных, федеральных, международных конгрессно-выставочных мероприятиях;
- участие в создании и поддержке функционирования организаций инфраструктуры, ориентированной на развитие конгрессно-выставочной отрасли в субъектах Российской Федерации;
- консультационно-методическая поддержка предпринимательского сообщества по вопросам развития конгрессно-выставочной отрасли;
- содействие совершенствованию нормативно-правовой базы по конгрессно-выставочной отрасли.

Также мы работаем над укреплением отношений региональных и муниципальных палат с органами власти по вопросам организации и проведения внутрирегиональных мероприятий, форумов, выставок и конгрессов разной отраслевой направленности. Хорошей практикой привлечения инвесторов и предпринимателей в регион можно назвать Воронежский промышленный форум, организованный выставочным центром «ВЕТА» и Торгово-промышленной палатой Воронежской области. В 2023 году площадку форума-выставки посетили более 5500 человек. Можно говорить о том, что мероприятие играет одну из ведущих ролей в развитии экономики региона.

На площадке Торгово-промышленной палаты Нижегородской области ежегодно проходит около 300 деловых мероприятий разного формата и уровня. Палата стала инициатором и организатором I Межрегионального фо-



рума семейных предпринимателей, по итогам которого предложения по закреплению мер поддержки семейным предпринимателям вошли в обновленную Стратегию социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года.

В Ставропольском крае во второй раз состоялся Фестиваль сыра и продукции сыроделия КМВ-Cheese. Организатором традиционно выступила региональная торгово-промышленная палата. На фестивале прошла презентация возможностей ставропольских товаропроизводителей. Жители и гости города познакомились с эксклюзивной продукцией сыроделов региона. Также были подняты вопросы событийной повестки в городах-курортах.

---

## *Конгрессно-выставочная деятельность объединяет интересы всех отраслей предпринимательства.*

---

Палаты во взаимодействии с органами власти и бизнесом работают и на международном направлении. Так, при поддержке правительства Приморского края и содействии региональной ТПП в рамках Харбинской международной торгово-экономической ярмарки прошел форум «Дни Приморского края». Его основной целью было продвижение экономического, инвестиционного и туристического потенциала региона, информирование китайских участников внешнеэкономической деятельности, инвесторов и предпринимателей о новых возможностях ведения бизнеса и мерах поддержки на территории Приморья.

В 2023 году в выставках и конгрессах, организованных Торгово-промышленной палатой Восточной Сибири, приняли участие более 350 компаний Иркутской области, было подписано 28 экспортных контрактов. За два прошедших года палата организовала и возглавила участие бизнеса из Иркутской области в ключевых международных выставках, посвященных туризму, строительству, сельскому хозяйству, ИТ, горнодобывающему комплексу. Также Торгово-промышленная палата Восточной Сибири – постоянный партнер международного выставочного центра «СибЭкспоЦентр», на площадке которого при поддержке палаты проводятся различные мероприятия.

Мы работаем и над продвижением имиджа и продукции регионов. За 15 лет в Торгово-промышленной палате Российской Федерации успешно проведено более 70 презентаций экономического, промышленного и инвестиционного потенциалов регионов России. Такой формат представления предприятий региона хорошо зарекомендовал себя среди представителей дипломатических миссий, торгпредств и деловых объединений, органов исполнительной и законодательной власти, отечественного и зарубежного бизнеса, профессиональных и общественных организаций.

Работаем и над подготовкой предложений для решения проблемы недостаточности конгрессно-выставочных площадок для проведения мероприятий международного уровня. В текущих экономических условиях этот вопрос необходимо решать неординарными и совместными усилиями, особенно в Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральных округах. В 2024 году ТПП РФ с участием региональных палат проводит анализ наличия в регионах и муниципалитетах конгрессно-выставочных площадок, действующих в субъектах Российской Федерации, а также мест, потенциально подходящих для организации мероприятий. Речь идет о поиске возможностей для сотрудничества палат, региональных властей, владельцев торговых центров и крупных производственных площадок. При инициативном подходе такие объекты могут стать точками роста конгрессной и выставочной деятельности.

Можно и нужно использовать успешный опыт Москвы и ряда региональных центров, где на крупных заводах и бывших производствах, которые не подвергались серьезной реконструкции, сохранили аутентичность, организованы открытые пространства, фестивальные и конгрессные площадки. При этом они стали местами притяжения различных культурных и деловых мероприятий.

Приведу в пример планы по формированию в Уссурийском городском округе Приморского края кластера международной торговли. Здесь предполагается создать туристическую инфраструктуру и построить международный конгрессно-выставочный центр. Считаю перспективным тот факт, что новый кластер планируется включить в границы территории опережающего развития «Михайловский», что даст его резидентам особые административные преференции и налоговые льготы.

Хочу подчеркнуть, что конгрессно-выставочная деятельность объединяет интересы всех отраслей предпринимательства, сама является бизнесом и продвигает его идеи. Сегодня система торгово-промышленных палат в Российской Федерации занимает достойное место в отрасли и уверенно расширяется за счет человеческого потенциала, экспертной составляющей и материальной базы. ■

# ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



## АВТОР:

*Максим Фатеев,  
генеральный директор АО «ЭКСПОЦЕНТР»,  
председатель Комитета ТПП РФ  
по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности*

Новые технологии служат двигателем развития любой отрасли. Это касается и конгрессно-выставочной деятельности. Экспоненты демонстрируют на мероприятиях свои передовые идеи и инновации. Мы не только не должны отставать от них, но и идти на шаг впереди, организуя деловые события современного уровня.

Как организаторы B2B-мероприятий мы продаем не квадратные метры и бюджеты участникам, а предлагаем им ценный продукт, бизнес-возможности – встречи и переговоры, которые приведут к реальным контрактам, новым знаниям рынка, развитию технологий, контактам с лидерами отраслей и представителями власти. Чем качественнее и эффективнее было участие экспонента в выставке, тем больше вероятность того, что он вернется на площадку в следующий раз.

Конгрессно-выставочная отрасль обязана динамично развиваться, трансформироваться и использовать новые технологии еще и по причине того, что одна из ее основных функций – это содействие инновационному развитию всех секторов экономики, скорейшему их внедрению в производственные процессы.

Сегодня в России вопросы построения цифровой экономики стоят на общегосударственной повестке. К запуску готовится новый национальный проект «Эконо-

мика данных». Уже действует ряд программ, стратегий, указов, направленных на развитие цифровых технологий и их внедрение в экономику и повседневную жизнь общества. В рамках нацпроекта «Экономика данных» правительством Российской Федерации поставлена задача: обеспечить все основные сферы экономики и госуправления цифровыми платформами, которые станут основой для выполнения государственных функций и оказания услуг с применением новейших технологий, в том числе искусственного интеллекта.

В нацпроекте «Экономика данных» планируется заложить, в том числе такой индикатор, как переход 80% предприятий на использование отечественного программного обеспечения. Ожидается, что темпы роста инвестиций в отечественные решения как минимум в два раза превысят темпы роста экономики. В настоящее время экономический эффект от внедрения технологий искусственного интеллекта в отраслях и государственном управлении оценивается более чем в 1 трлн рублей.

Переход на отечественное программное обеспечение обусловлен необходимостью повышения уровня безопасности и устойчивости российских компаний к санкциям. Особенно в условиях массированных кибератак. Решения правительства России об ограничении использования программного обеспечения из недружественных стран на объектах критической инфраструктуры и в других сферах вместе с мерами поддержки отечественных разработчиков позволяют ускорить развитие данного сектора.

Мы как предприятия конгрессно-выставочной отрасли, работающие с большим количеством персональных данных экспонентов и посетителей, как поставщики современных, в том числе цифровых услуг, обязаны ставить вопросы информационной безопасности во главу угла. Возможно, нам стоит задуматься над тем, чтобы консолидировать усилия отрасли и тем самым сократить издержки на цифровизацию бизнеса.

В 2023 году у конгрессно-выставочной отрасли появилась Стратегия развития на среднесрочную перспективу, предусматривающая комплексное развитие индустрии. Внедрению цифровых технологий посвящен один из разделов документа. Помимо прочего, Стратегией определены и условия трансформации отрасли, к которым относятся развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта, интерактивных технологий,

гибких (гибридных) форм проведения мероприятий, создание приложений для навигации.

К преимуществам внедрения цифровых технологий в отрасли относится повышение эффективности управления данными и процессами, снижение транзакционных издержек, усиление прозрачности деятельности. Результатом преобразований должно стать повышение информированности и доверия всех заинтересованных сторон.

Сегодня использование цифровых технологий – один из глобальных трендов на событийном рынке. Успешное их внедрение определяет будущее нашей отрасли, существенно улучшает клиентский сервис. Технологии, основанные на больших данных, искусственном интеллекте, должны стать нашими помощниками в организации мероприятий, оптимизации бизнес-процессов, аналитике, взаимодействии с клиентами.

---

## *Сегодня использование цифровых технологий – один из глобальных трендов на событийном рынке.*

---

По данным опросов международных компаний, более 60% респондентов планируют в 2024 году продолжить использовать мобильные приложения для ориентирования участников на площадке, около половины опрошенных готовы применять QR-коды при оформлении печатных материалов для распространения информации в ходе мероприятий. Среди наиболее популярных технологий на выставках и конференциях также указываются искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, онлайн-регистрация, цифровые фотокабины, голограммы.

Отдельного внимания заслуживает развитие генеративного искусственного интеллекта. Нейросети позволяют минимизировать временные затраты организаторов мероприятий, ускоряя и облегчая рутинные процессы. Эти технологии способны существенно повысить продуктивность работы персонала компаний. Сегодня более 30% выставочных компаний в мире используют генеративный искусственный интеллект. Чаще всего эта технология применяется в продажах, маркетинге и работе с клиентами, а также в исследованиях и разработках.

Искусственный интеллект активно используется во время проведения мероприятий, в управлении персоналом, финансах и при решении других задач. Чаще всего в событийной индустрии он применяется в чат-ботах. Данный вариант отметили 85% респондентов. Опрос показал, что искусственный интеллект применяется для генерации изображений (45%) и видео (35%), создания прочего контента (15%), проверки грамматики (15%). Такие технологии необходимы экспонентам для того, чтобы разнообразить способы представления своей продукции на выставке, персонализировать общение с посетителями после мероприятия с помощью чат-ботов, анализировать структуру трафика посетителей и упоминаний стенда компании в социальных сетях и цифровых средствах массовой информации.

Безусловно, цифровая трансформация бизнеса позволяет улучшить клиентский опыт, оптимизировать стратегию, процессы и операции благодаря анализу данных, повысить устойчивость к кибератакам. Понимая это, компания «ЭКСПОЦЕНТР» широко использует в своей работе доступные технологии и продолжает развивать собственные диджитал-сервисы. Мы также работаем с партнерами, которые помогают нам предоставить участникам дополнительные возможности и услуги.

Для решения задач по созданию комфортной среды пребывания на территории комплекса «ЭКСПОЦЕНТР» участников и посетителей выставок прорабатывается реализация современной системы навигации, которая позволит легко ориентироваться на площадке и быстро находить нужные объекты.

С 1 декабря 2023 года компания «ЭКСПОЦЕНТР» запустила обновленный веб-сервис «Личный кабинет участника выставки». Основная цель этого изменения – расширение функционала и упрощение процесса заказа услуг для экспонентов в системе одного окна. Сейчас сервис настроен на собственные выставки АО «ЭКСПОЦЕНТР».

Хотелось бы подчеркнуть, что интеграция инновационных решений, таких как искусственный интеллект, большие данные и гибридные форматы, позволяет улучшить качество проведения мероприятий, значительно повысить их эффективность. Внедрение этих технологий способствует созданию более персонализированного и вовлекающего опыта для посетителей, облегчает управление мероприятиями и оптимизирует взаимодействие между экспонентами и посетителями. Это важно для поддержания конкурентоспособности и привлекательности выставок как эффективного инструмента по продвижению товаров и услуг российских производителей, достижению технологического суверенитета российской экономики. ■

# СОБЫТИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТОЛИЦ ДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C представил Рейтинг событийного потенциала<sup>®</sup> столиц стран БРИКС, ШОС и СНГ\* по итогам 2023 года. Он позволяет оценить уровни развития инфраструктуры столицы, продвижения территории, административной координации участников рынка, а также опыт проведения крупных мероприятий и рекреационные возможности городов.

## УЧАСТНИКИ РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА<sup>®</sup> СТОЛИЦ СТРАН БРИКС, ШОС И СНГ

БРИКС			ШАНХАЙСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА (ШОС)			СОДРУЖЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ (СНГ)		
								
Бразилия	Египет	Индия	Индия	Иран	Казахстан	Азербайджан	Армения	Казахстан
								
Иран	Китай	ОАЭ	Китай	Кыргызстан	Пакистан	Кыргызстан	Республика Беларусь	Республика Молдова**
								
Россия	Эфиопия	ЮАР	Россия	Таджикистан	Узбекистан	Россия	Таджикистан	Туркменистан***
								Узбекистан

\*\* Кишинев не участвует в Рейтинге, так как Республика Молдова денонсировала ряд соглашений, заключенных в рамках СНГ.

\*\*\* Ашхабад участвует в Рейтинге, так как Туркменистан является ассоциированным членом-наблюдателем в СНГ.

## ИЗБРАННАЯ СТАТИСТИКА



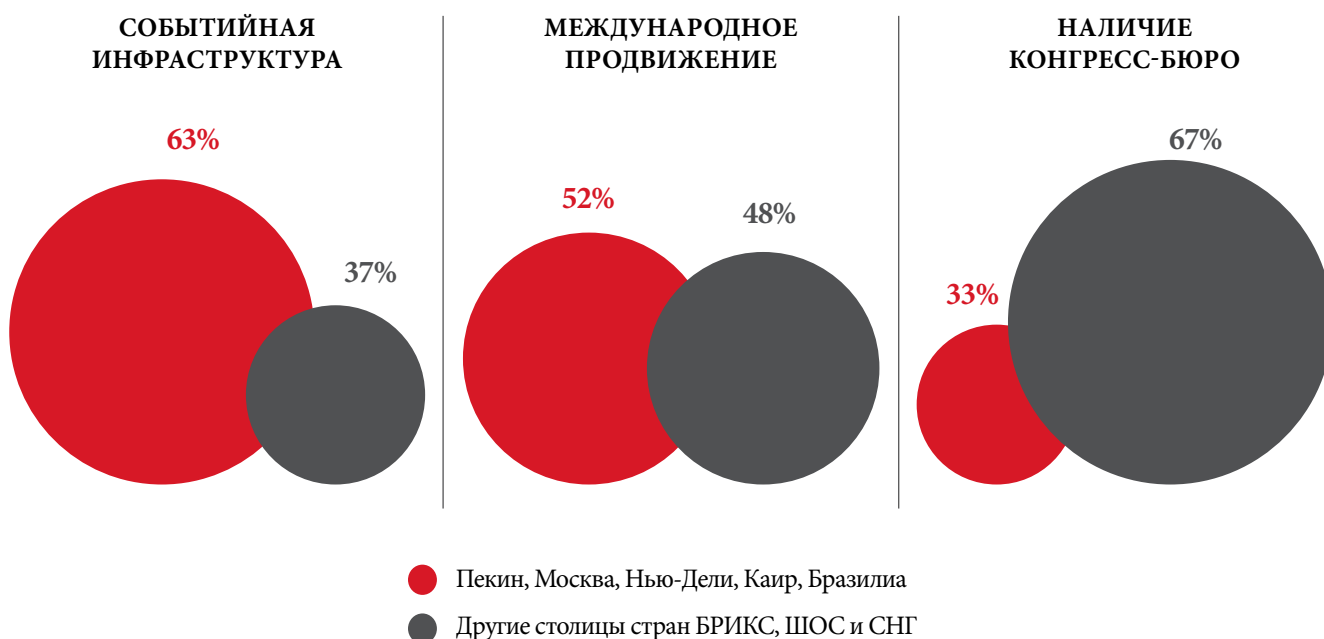
Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

\* Рейтинг событийного потенциала<sup>®</sup> – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий Выставочному научно-исследовательскому центру (ВНИЦ) R&C. Методика Рейтинга является объектом авторского права ВНИЦ R&C.

РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА<sup>®</sup> СТОЛИЦ СТРАН БРИКС, ШОС И СНГ

1	Пекин	7	Абу-Даби	13	Претория
2	Москва	8	Астана	14	Ашхабад
3	Нью-Дели	9	Аддис-Абеба	15	Тегеран
4	Каир	10	Ереван	16	Исламабад
5	Бразилия	11	Ташкент	17	Душанбе
6	Баку	12	Минск	18	Бишкек

ТОП-5 ЛИДЕРОВ РЕЙТИНГА СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА<sup>®</sup> СТОЛИЦ СТРАН БРИКС, ШОС И СНГ



РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА<sup>®</sup> СТОЛИЦ СТРАН СНГ

Город	2024 г.	2018 г.	Динамика
Москва	1	1	
Баку	2	3	▲
Астана	3	2	▼
Ереван	4	5	▲
Ташкент	5	7	▲
Минск	6	4	▼
Ашхабад	7	6	▼
Душанбе	8	8	
Бишкек	9	9	

Источник: ВНИЦ R&C, 2024 г.

# ВСТРЕЧА В АФРИКЕ: ОДНО ИЗ ЛУЧШИХ СОБЫТИЙ В ЖИЗНИ



## АВТОР:

*Анна Семенова,  
ведущий специалист  
отдела MICE компании Starliner*

Российским специалистам ивент индустрии хорошо знакомы выставки EIVTM в Барселоне и IMEX во Франкфурте. Мне довелось впервые посетить отраслевое событие в Южной Африке. Выставка Meetings Africa 2024 проходила в Йоханнесбурге в конгрессно-выставочном центре Sandton Convention Centre. Это современный комплекс зданий и отелей, соединенных между собой. Все участники выставки проживали в гостиницах Sandton Convention Centre. Логистика комплекса хорошо продумана, например, на площадь Нельсона Манделы, где расположены популярные рестораны и бары Йоханнесбурга, можно попасть, не покидая конгрессно-выставочный центр.

По сравнению с европейскими шоу EIVTM и IMEX, выставка в ЮАР на первый взгляд может показаться меньше, но размер экспозиции не снижает качество контактов, которые здесь можно наладить. Meetings Africa проводится организаторами совместно с ключевыми национальными отраслевыми ассоциациями в течение двух дней. Выставка в Йоханнесбурге – одна из самых больших событийных платформ

в Африке, которая обеспечивает рост ивент индустрии континента, способствует развитию экономики ЮАР. Здесь можно встретиться с самыми влиятельными байерами из разных стран мира.

На выставке Meetings Africa 2024 были представлены почти все государства Африки, огромное количество отелей, природных заповедников и парков, ДМС-компаний, туроператоров, национальных конгресс-бюро и других организаций, связанных с событийным бизнесом. Одна из особенностей экспозиции – ярмарка местных ремесленников, где каждый участник мероприятия может приобрести аутентичную одежду, обувь, украшения, посуду, сувениры и прочее.

Организаторы Meetings Africa встретили всех участников в аэропорту, выдали билет на экспресс-поезд и проводили до места посадки. Пять минут – и мы приехали в фешенебельный финансовый и культурный район Сэндтон, где нас встречали волонтеры и на автобусах доставили в отель. Все это не только удобно, но и безопасно.

На два дня работы выставки у каждого байера было заранее назначено не менее 20 встреч. Как все успеть? В среднем на переговоры уходило 20 минут, 10 – для перерыва, и у нас оставался еще час на бесплатный обед.

Привилегированным байерам организаторы Meetings Africa оплачивали перелет, проживание в отеле и посттур в один из регионов ЮАР. Мне повезло – я побывала в провинции Мпумаланга и посетила национальный парк Крюгера. Вместе с партнерами из разных стран я погрузилась в историю, культуру, быт местного населения, посетила сафари, где увидела диких живот-

ных: слонов, буйволов, леопардов, львов и носорогов.

Ежевечерне для участников Meetings Africa проводились пати. Африканцы продвигают свою культуру, поэтому каждое такое мероприятие сопровождалось выступлением местных колоритных коллективов. ЮАР славится своими талантами, и на площадке выставки ежедневно выступали певцы, музыканты и танцоры. Это было так зажигательно, что сразу же хотелось присоединиться к ним, пустившись в пляс.

Люди в ЮАР очень яркие и колоритные. Многие участники и гости были одеты в национальные костюмы. На европейских выставках нечасто такое можно увидеть. А здесь женщины удивляли своими нарядами: многоцветными длинными платьями, головными уборами, бижутерией.

Еще одно отличие события от европейских выставок – в Африке все ведут размеренный образ жизни. Обычно на подобных мероприятиях, общаясь с коллегами и поставщиками, ты ограничен деловыми рамками. А здесь во время рабочего процесса люди наслаждались жизнью, танцевали, пели, созерцали красивую природу. Вкусная кухня, изысканное вино, необычная культура, богатая дикая природа – в этой стране каждый найдет что-то для себя. ЮАР – это прекрасное место, которое обязательно надо посетить. Конечно, такая поездка – недешевое удовольствие. Думаю, что тем, кто хочет развивать это туристическое направление, необходимо сконцентрировать свое внимание на инсентив-турах для небольших групп, а также на путешествиях категории люкс. Уверю вас, что для них это будет одно из лучших событий в жизни. ■



# Event **LIVE**

## теперь и в Telegram!

Шпаргалки, мнения экспертов и аналитика от портала Event LIVE. Новости и анонсы ивент рынка, отраслевые события и промокоды

**@event\_live\_ru**





**ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)**



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ**

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ

[rnc-consult.ru](http://rnc-consult.ru)





## О ГЛАВНОМ

- 24** Экспозиция страны:  
от Арской ярмарки  
до выставки-форума «Россия»

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

- 34** События с системным подходом

# ИСТОРИЯ СОБЛОЖКИ

## ОПЫТ

- 38** Выставочный ренессанс
- 42** Каким должен быть  
успешный стенд региона
- 46** Форма и содержание:  
тренды строительства стендов
- 50** Выставка-форум «Россия»  
как драйвер развития событийной  
индустрии

## КЕЙС

- 54** Всем напоказ.  
Регионы на выставке-форуме  
«Россия»



# ЭКСПОЗИЦИЯ СТРАНЫ: ОТ АРСКОЙ ЯРМАРКИ ДО ВЫСТАВКИ-ФОРУМА «РОССИЯ»

## АВТОР:

*Алексей Чуваев,*  
заместитель генерального  
директора Выставочного  
научно-исследовательского  
центра (ВНИЦ) R&C

## ФОТО:

*scaliger – Фотобанк Фотодженика,  
KimonBerlin - flickr.com,  
пресс-служба ВДНХ, fotomuseum.nnov.ru,  
пресс-служба АО «ЭКСПОЦЕНТР»*

*В ноябре 2023 года на ВДНХ начала работу Международная выставка-форум «Россия», представляющая лучшие достижения страны в различных сферах жизни. Она продолжает традиции выставок Российской империи и постоянных экспозиций в СССР. Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C изучил историю развития отечественного выставочного дела.*

## ПЕРВЫЕ ЯРМАРКИ

Торговые ярмарки были известны в России с XI века. Тогда их называли торги, или торжки. К середине XIII века на местные торжки стали приезжать иностранные купцы, что способствовало развитию ярмарочной деятельности. Слово ярмарка пришло в русский язык из немецкого в XVII веке и происходит от *Jahrmarkt*: *Jahr* – год, *markt* – рынок. Проходили торги или ярмарки, как правило, на пересечении крупных торговых путей, приурочивались к одному виду товара и длились несколько дней.

Древнейшей ярмаркой на Руси, известной с середины XIII века, считается Арская. Она проходила около Казани. Трудность была в том, что купцы, направлявшиеся на Арскую ярмарку, подвергались нападением со стороны татар. В XVI веке для того чтобы прекратить грабежи караванов, великий князь Василий III запретил поездки купцов на эту ярмарку. Взамен этого в 1524 году под Нижним Новгородом у городка Васильсурска, или Васильгорода, великий князь учредил официальное торжище. Позже, уже в XVII веке торг был перенесен к стенам Свято-Троицкого Макариево-Желтоводского монастыря на Волге.

Макарьевская ярмарка носила международный характер: кроме русских купцов, связанных преи-

мущественно с Волжским торговым путем, в ней участвовали и иностранцы. Продолжалась она две недели. К концу XVIII – началу XIX века ярмарки проводили уже по всей стране. Самыми известными в Российской империи были: Нижегородская, Московская, Оренбургская, Барнаульская и Ирбитская.

Крупные ярмарки в России продолжались от двух недель и до полутора месяцев, купить на них можно было разнообразные товары. Здесь же работали балаганы, артисты развлекали публику песнями и кукольными представлениями.

С начала XIX века главной ярмаркой страны становится Нижегородская – прямая наследница Макарьевской. Помимо русских торговцев, сюда приезжали персы, армяне, китайцы и многие другие иностранные купцы. В то время даже ходила поговорка: «Москва – сердце, Санкт-Петербург – голова, а Нижний Новгород – карман Российской империи». Во время проведения Нижегородской ярмарки количество проживающих людей в городе возрастало с 20 000 до 200 000.

## ПЕРВЫЕ ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ

Фактором, ускорившим развитие событийной индустрии в современном смысле слова, стала техническая революция в Европе. В конце

XVIII – начале XIX века с развитием промышленности во многих странах стали проводиться национальные выставки. Целевой аудиторией таких мероприятий выступала широкая публика, которую знакомили с состоянием различных отраслей производства и сельского хозяйства.

К 1820-м годам в России назрела потребность в промышленных или, как они первое время назывались, мануфактурных выставках. Эти мероприятия стали проводиться в России под патронатом Министерства финансов. Их планировал и организовывал Департамент мануфактур и внутренней торговли Министерства финансов. Такие выставки стали полноценными деловыми событиями в современном смысле этого слова. Проведение промышленных выставок регулировалось правилами, утвержденными Мануфактурным советом в октябре 1828 года.

Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий состоялась в 1829 году в Санкт-Петербурге. Она разместилась в экспозиционной зале – специально построенном для этой цели здании на стрелке Васильевского острова. Тогда это деловое мероприятие стало одним из крупнейших политических, экономических и культурно-просветительских событий в России. Сегодня здесь расположен Зоологический институт Российской академии наук.



Вторая Всероссийская промышленная выставка состоялась в 1831 году в Москве. Она разместилась в доме Благородного собрания (сейчас – Дом Союзов). В этом же здании располагались и последующие Всероссийские мануфактурные выставки 1835, 1843, 1853 и 1865 годов.

Первая публичная промышленная выставка в провинции открылась в Смоленске в январе 1834 года. Она была организована местным мануфактурным комитетом с разрешения Министерства финансов. Экспозиция этого мероприятия была задумана как постоянная.

Инициативу Смоленска поддержало правительство. Уже в 1836 году был опубликован «Именной указ об от-

крытии в губернских городах выставок изделий», в котором излагались правила организации подобных мероприятий. Этот документ положил начало массовому выставочному движению в провинции [1]. Организатором и проводником указа выступило Министерство внутренних дел. Оно ведало местными органами управления и объявило об учреждении в 1837 году выставок местных изделий, где надлежало представлять лучшие хозяйственные достижения губерний, и выпустило циркуляр «Общий план губернских выставок». В нем подробно разъяснялось, какие предметы можно выставлять, как их располагать и где размещать. Главный экспозиционный принцип заключался в соблюдении однородности предметов и демонстрации их по степени важности для губер-

нии. Губернские выставки устраивались за государственный счет. Участие в них было бесплатным [1].

Указ 1836 года вошел в Полное собрание законов Российской империи и стал первым государственным документом, в котором был юридически закреплён порядок организации и проведения промышленных выставок в России [1].

В 1837 году во время проведения многих губернских выставок были составлены каталоги, которые содержали не только перечень выставленных предметов и их владельцев, но и списки заводов и фабрик, общие сведения об экономике края. Такие данные заложили основу губернской статистики [1].

В 1840-х годах в стране стали проходить сельскохозяйственные выставки. Они проводились Министерством государственных имуществ, которое ведало государственными крестьянами. В 1843 году была организована первая опытная сельскохозяйственная выставка в Одессе.

В 1848 году утвердили новое положение о промышленных выставках. В России приняли единообразные правила организации и проведения мероприятий. Согласно новому документу, выставки организовывались каждые четыре года попеременно в Санкт-Петербурге, Москве и Варшаве.

На проходившей в Москве мануфактурной выставке 1853 года с разрешения Министерства финансов впервые ввели платные входные билеты. Вырученными деньгами предполагалось частично компенсировать правительственные затраты на устройство экспозиции. С этого момента выставки стали приобретать коммерческое значение.

Но на них устраивались бесплатные дни посещения или экскурсии для учащейся молодежи, рабочих и крестьян. Общеобразовательная и демократическая направленность была характерна для выставочной деятельности в России [1].

### РАСЦВЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК В РОССИИ

Отмена крепостного права и дальнейшее развитие капитализма в России с 1860-х годов повлекло за собой резкое увеличение количества выставок, прежде всего сельскохозяйственных. Основную роль в организации этих мероприятий играли местные научные общества и земства. Выставки стали устраиваться не только в столицах и губернских городах, но и в уездных городах и селах. Всего с 1843 по 1887 год их было проведено 588 [1].

Важным этапом в развитии российского выставочного дела стала Политехническая выставка в Москве,

организованная в 1872 году Обществом любителей естествознания, антропологии и этнографии при Московском университете. Ее приурочили к 200-летию со дня рождения Петра Великого, который стоял у истоков российской промышленности. Политехническая выставка – это качественный скачок в развитии экспозиции, тематически разделенной на 24 отдела. Экспозиция разместилась в самом центре Москвы – внутри и вокруг Кремля, во временных павильонах и здании Манежа. Павильонная система планировки выставки, впервые примененная в столь значительных масштабах, научно продуманный тематический план выдвинули Политехническую выставку 1872 года в число передовых примеров подобного рода не только в России, но и в мировой практике. Ее экспонаты послужили основой для созданий Исторического и Политехнического музеев [1].

Успех состоявшейся в 1882 году в Москве Всероссийской промышленно-художественной выставки стимулировал выставочную деятельность в регионах. Министерство финансов Российской империи, понимая значительную роль выставок в развитии промышленности и торговли, вводит в 1891 году «Временные правила о предоставлении тарифных льгот Съездам и Выставкам», которые предоставляли бесплатный обратный проезд участникам выставок и провоз экспонатов с них. Эта мера также способствовала активизации выставочной деятельности в России. При этом льготы на транспорте предоставлялись участникам отдельных крупных выставок уже начиная с 1869 года [1].

Крупнейшим событием дореволюционной России стала XVI Всероссийская промышленная и художественная выставка 1896 года в Нижнем Новгороде. По основным показателям – размер территории, площадь крытых помещений, капиталовложения – Нижегородская выставка превзошла Всемирную Парижскую выставку 1889 года и приблизилась к Всемирной выставке 1876 года в Филадельфии [1]. Пло-

### ЗНАЧИМЫЕ ДАТЫ В ИСТОРИИ ВЫСТАВОК В РОССИИ

**15 июля 1822 года** торжественно открылся комплекс зданий Нижегородской ярмарки. Автором проектов построек стал архитектор Огюст Монферран.

**15 мая 1829 года** открылась Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий в Санкт-Петербурге.

**23 января 1834 года** в Смоленске открылась первая публичная промышленная выставка в провинции.

**11 июня 1872 года** в Москве открылась Политехническая выставка.

**1 августа 1939 года** приняла первых посетителей Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ), позже Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ).

**25 июля 1959 года** – начало активной выставочной деятельности «Экспоцентра», открылась международная выставка в парке Сокольники.

**11 сентября 1965 года** в Москве открылась выставка «Химия в промышленности, строительстве и сельском хозяйстве», – первое международное отраслевое мероприятие.

**18 июня 1997 года** начал работу I Петербургский международный экономический форум, крупнейшее конгрессно-выставочное мероприятие страны.

**4 ноября 2023 года** на ВДНХ открылась Международная выставка-форум «Россия».

щадь – 84 га, работала четыре месяца, посетило более 1 млн человек. В то время в Нижнем Новгороде жили 75 000 человек.

Начало XX века – это расцвет выставочной деятельности в России. Развитие капитализма повлияло на формирование специализированных промышленных выставок. Местом их проведения становились крупные индустриальные центры – Санкт-Петербург, Москва, Казань, Одесса, Нижний Новгород, Екатеринбург, Харьков и другие города.

Общее количество специализированных выставок, проведенных в конце XIX – начале XX века, составляло несколько десятков тысяч. Относительно полный перечень все-российских, областных и местных выставок насчитывает более 500 названий [1].

### СОВЕТСКИЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ ВЫСТАВОК

С 1917 года начинается советский этап развития выставочного дела, которому предшествовал крутой перелом в политической и экономической жизни России. Характерной особенностью выставок этого периода стал не коммерческий, а политический характер. Это объяснялось новыми задачами страны, связанными с демонстрацией достижений социализма. Экспозиция превращалась в орудие политической борьбы, способ продемонстрировать другим странам свое представление о мире [2].

В 1918 году были устроены три мероприятия: «Показательная плавучая сельскохозяйственная выставка» на Волге, «Промышленно-показательная выставка» в Москве и «Московская выставка материалов об естественных богатствах России, распределении земельного фонда страны и работе коммун».

Одним из достижений того времени была первая Всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка, открытая в Москве 19 августа 1923 года на тер-

ритории современного Парка Горького. Ее строительство и подготовка велись в соответствии с декретом ВЦИК от 19 октября 1922 года. Всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка, несмотря на относительную скромность экспозиции, была в тех условиях не менее значимой, чем потом ВДНХ СССР. К ее организации были привлечены лучшие силы страны. Сельскохозяйственные павильоны – самые представительные, так как первая советская выставка преследовала цель научить крестьян культурному ведению хозяйства и доказать преимущество социализма. В сентябре 1923 года на ее территории состоялось торжественное открытие павильона машиностроения, где в шести секциях расположились предприятия металлообрабатывающей промышленности. Экспозиция наглядно свидетельствовала о том, что страна готовится к индустриализации. Был на выставке и зарубежный отдел, в котором принимало участие около 450 зарубежных фирм. Причем некоторые из них, например, США и Голландия, приняли участие в мероприятии, несмотря на запреты своих правительств. За 72 дня работы выставки ее посетило более 700 000 человек [2].

В 1924–1925 годах только в РСФСР было проведено 6319 республиканских, областных и районных сельскохозяйственных и кустарно-промышленных выставок. Торговать на этих мероприятиях было категорически запрещено. Их основная задача состояла в просвещении населения и распространении опыта. В период НЭПа возродились некоторые ярмарки, которые существовали в дореволюционной России. Они на определенное время возвратили себе международный статус. Так, например, в 1925 году Нижегородская ярмарка входила в число двадцати крупнейших торговых центров мира, учредивших Всемирную ассоциацию выставочной индустрии UFI. Однако прежнего значения ярмарки в СССР уже не имели [2].

Выставочная программа СССР сложилась и развивалась в усло-

виях централизованного планового управления экономикой. Она полностью управлялась государственными органами и имела финансовую поддержку государства. Одновременно развивалась и зарубежная выставочная деятельность советской страны. Первоначально вся работа по организации экспозиций в других странах была поручена Северо-Западной и Российско-Восточной торговым палатам, образованным в 1921 году. В 1922 году Советская республика участвовала в Международной ярмарке в Лейпциге. В 1920-е годы Советский Союз был представлен на международных выставках в Милане, Париже, Марселе, Бари, Токио и других. В мае 1932 года начала свою деятельность Всесоюзная торговая палата (ВТП) – общественная организация для содействия развитию и укреплению экономических отношений СССР с зарубежными странами, сыгравшая основополагающую роль в становлении выставочной деятельности в нашей стране. Согласно уставу 1932 года, на ВТП возлагалась организация экспозиций по внешней торговле внутри СССР, подготовка и организация участия учреждений и предприятий СССР в заграничных ярмарках и выставках. При палате были созданы постоянно действующие Центральный музей советского экспорта (1933 год) и Павильон лучших образцов товаров широкого потребления (1938 год). При содействии ВТП в 1937 году страна приняла участие во Всемирной выставке в Париже, совпавшей с двадцатилетием установления Советской власти. Экспозиция занимала более 3000 м<sup>2</sup> в собственном павильоне, построенном по проекту архитектора Бориса Иофана. Здание венчала ставшая впоследствии знаменитой 25-метровая скульптура работы Веры Мухиной «Рабочий и колхозница». За время работы выставки павильон посетили 20 млн человек. В 1930-х годах СССР при участии ВТП экспонировал достижения страны на 40 международных выставках, в том числе в Лионе, Милане, Париже, Лейпциге, Варне, Пловдиве, Токио и других [3].

## ПОСТОЯННЫЕ ВЫСТАВКИ В СССР

В июле 1930 года открылась Постоянная всесоюзная строительная выставка (ПВСВ), сыгравшая значительную роль в развитии советской строительной индустрии. В течение трех месяцев работы мероприятия ее посетило более 40 000 человек. В середине 1930-х для ПВСВ была отведена территория на Фрунзенской набережной в Москве. В это время выставка стала одним из крупнейших научно-технических учреждений в мире по вопросам строительства. Общая площадь ее помещений составила 10 000 м<sup>2</sup>. В 1937 году в залах ПВСВ открылась выставка «Индуриализация».

В феврале 1935 года II Всесоюзный съезд колхозников и ударников производства обратился в центральные органы партии и правительства с просьбой об организации в Москве Всесоюзной сельскохозяйственной выставки (ВСХВ). А 1 августа 1939 года состоялось ее открытие в Останкино. Она проработала 85 дней. Благодаря ей на северной окраине Москвы вырос выставочный город площадью 153 га, который включал в себя парк, пруды, опытные участки, многочисленные павильоны, образцовые сельскохозяйственные постройки – всего 237 больших и малых зданий. Двадцать крупнейших сооружений ВСХВ представляли собой павильоны союзных республик, а также краев и областей РСФСР. В 1940 году выставка работала пять месяцев. Во время Вели-

кой Отечественной войны она прервала свою деятельность и открылась только 1 августа 1954 года. В дальнейшем, вплоть до 1958 года ВСХВ работала каждые весну и лето [4], [5].

В 1955 году Совет Министров СССР принял постановление об организации на территории ВСХВ постоянно действующей Всесоюзной промышленной выставки (ВПВ), которая открылась в июне 1956 года. Ее основной задачей был показ достижений науки и передового опыта в ведущих отраслях народного хозяйства. Экспозиция ВПВ располагалась в 21 павильоне. В 1958 году ее посетили 6 млн человек.

В мае 1958 года Совет Министров СССР принял постановление об объ-





единении сельскохозяйственной, промышленной и строительной выставок в Выставку достижений народного хозяйства (ВДНХ) СССР. Самая известная экспозиция страны открылась 16 июня 1959 года и проработала 33 года. 18 апреля 1963 года ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление о перестройке работы ВДНХ СССР. Ключевым моментом этого документа был пункт о показе достижений союзных республик в развитии промышленности, строительства и сельского хозяйства в отраслевых павильонах. В связи с этим павильоны союзных республик упразднились. Демонстрация достижений республик должна была отныне сосредоточиться в Центральном павильоне ВДНХ. В 1965 году началась реконструкция. Выставка организовывалась по отраслевому принципу. Павильоны ВДНХ теперь представляли различные области народного хозяйства СССР [4].

### МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

После Великой Отечественной войны стало активно развиваться меж-

дународное сотрудничество. В 1945 году по решению советского правительства во Всесоюзной торговой палате был создан Постоянный выставочный комитет, в задачи которого входили организация выставок иностранного оборудования, утверждение персонала для руководства и обслуживания, отбор и утверждение экспонатов для выставок, организация печати технико-информационной литературы и другие задачи. Советское руководство отчетливо осознавало необходимость создания самостоятельного подразделения по проведению международных выставок в рамках ВТП. Таким образом в 1947 году был создан Отдел зарубежных выставок. Уже в тот год СССР участвовал в международных мероприятиях в Мехико, Праге, Пловдиве, Познани, Загребе. В 1949 году Отдел зарубежных выставок преобразовался в Отдел выставок, в задачу которого входила организация советских экспозиций за рубежом, а иностранных – в СССР [3].

В послевоенной Европе шло бурное развитие международных экономических связей. ВТП активизировала выставочную деятельность

и стала одним из основных участников этого процесса. В 1959 году в разных городах СССР – Москве, Ташкенте, Алма-Ате, Киеве, Ленинграде, Риге и других – состоялись 24 иностранные выставки. В свою очередь, советские национальные экспозиции демонстрировались в Коломбо, Хельсинки, Мехико. Советский Союз участвовал в международных ярмарках и организовал торгово-промышленные выставки в Австрии, Англии, Бельгии, Дании, Голландии, Греции, Италии, Канаде, США, Франции, Финляндии, Швеции, Швейцарии, Японии [3].

Важнейшими событиями 1959 года стали Национальная выставка США в парке «Сокольники» и Выставка достижений советской науки, техники и культуры в выставочном комплексе «Колизей» на Площади Колумба, открытая в Нью-Йорке 30 июня 1959 года. Она продолжалась 40 дней, ее посетило более 1 млн человек [3].

Для выставки «Промышленная продукция США» в парке «Сокольники» был создан выставочный городок: три павильона, открытые экспозиционные площадки, искус-



ственный водоем, цветники. Именно тогда, в 1959 году, в московском парке «Сокольники» начинается история своей деятельности будущая компания «Экспоцентр». Интерес к экономическому сотрудничеству с СССР, который возникает за рубежом, приводит к созданию в стране постоянной специализированной площадки для проведения международных выставок.

В 1960 году Отдел выставок ВТП был преобразован в Управление выставок в СССР с двумя подразделениями: Отделом советских выставок за границей и Отделом иностранных выставок в СССР. Структура Управления включала в себя также Производственный отдел и Отдел перевозок. В 1960-е годы Управление выставок Всесоюзной торговой палаты реализует выставочные проекты практически на всех континентах. Экспозиции, как и ранее, продолжали быть элементами большой политики, демонстрируя преимущества государственно-правового, экономического, социального устройства СССР.

### РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВОК В СССР

Управление выставок ВТП с середины 1960-х стало выполнять еще одну важную функцию – организацию международных отраслевых экспозиций на территории СССР, представляющих различные области мировой экономики. Первой стала Международная выставка «Строительные и дорожные машины и средства механизации строительного-монтажных работ» («Стройдормаш»). Ее организовали в 1964 году по распоряжению Совета Министров СССР на стадионе «Лужники». На площади 54 000 м<sup>2</sup> разместились 377 фирм из 20 стран мира, которые демонстрировали передовую технику и технологии [3].

В 1964 году Отдел иностранных выставок в СССР был преобразован в Управление с отделом международных, национальных и торгово-промышленных выставок и отделом

отраслевых выставок. Особенность международных и иностранных экспозиций в СССР заключалась в их тематической направленности. На них представлялась продукция тяжелого и легкого машиностроения, новых промышленных технологий, научно-технических достижений в разных отраслях экономики. Выставки товаров широкого потребления проводились крайне редко [3].

Важную роль в истории выставочной деятельности СССР сыграла проведенная в 1965 году Международная отраслевая выставка «Химия в промышленности, строительстве и сельском хозяйстве». Она положила начало регулярно проводимым международным отраслевым мероприятиям с представительным участием отечественных и зарубежных фирм. Общая площадь экспозиции составляла 82 000 м<sup>2</sup>. В 22 специально построенных и оборудованных павильонах было представлено около 50 000 экспонатов. В событии приняли участие 2039 советских и зарубежных экспонентов из 21 страны. Международная выставка такого масштаба была проведена в СССР впервые. Она стала успешной и с финансовой точки зрения. На ней были заключены контракты на сумму 153 млн рублей [3].

В 1969 году Всесоюзная торговая палата утвердила положение об Управлении международных и иностранных выставок в СССР с разветвленной структурой, в которую входили отделы иностранных, международных выставок, пресс-центр, транспортный, рекламно-издательский отделы и прочее. Всего с 1960 по 1970 год за границей было проведено 170 советских отраслевых выставок [3].

В СССР планирование международных экспозиций определялось пятилетними планами на основе предложений Госкомитета по науке и технике, центральных министерств и ведомств. Ими разрабатывалось тематическое содержание экспозиций, а потребности региональных отраслей промышленности формировались союзными и автономными республиками.

Постоянный рост числа экспозиций и расширение их тематического содержания требовали укрепления материальной выставочной базы, новых подходов к организации мероприятий. Возникла необходимость в создании современной площадки для проведения масштабных отраслевых выставок, где могло бы демонстрироваться современное оборудование. В 1971 году ВТП по инициативе министра внешней торговли СССР Николая Патоличева обратилась к руководству страны с предложением о строительстве современного выставочного комплекса. Было определено место для размещения будущего центра – на берегу Москвы-реки в свободном от массовой застройки районе.

В 1972 году Всесоюзная торговая палата была переименована в Торгово-промышленную палату СССР. Строительство павильона № 1 нового выставочного комплекса началось в 1975 году, а в декабре 1977 года он был готов к эксплуатации. В январе 1978 года в нем состоялась Международная выставка «Деревобработка», а в 1978–1979 годах проводились крупные международные выставки: «Инпродторгмаш», «Сельхозтехника», «Автосервис», «Наука».

В июле 1977 года Управление международных и иностранных выставок в СССР по решению президиума Торгово-промышленной палаты Советского Союза преобразуется во Всесоюзное объединение «Экспоцентр» системы ТПП СССР. Новая выставочная площадка в Москве становится основным местом проведения крупнейших советских и международных выставочных мероприятий.

К 1970-м годам стал возрождаться новый для советского периода тип ярмарок – республиканские и межреспубликанские по оптовой продаже товаров народного потребления. К концу 1980-х в СССР проводилось около 8000 научных, технических и сельскохозяйственных выставок в год и 50–60 оптовых ярмарок [2].

## РАЗВИТИЕ ВЫСТАВОК В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В 1991–1995 годах происходит формирование выставочного движения в условиях становления рынка и рыночных форм регулирования. Динамика выставочной деятельности во многом определялась теми процессами, которые происходили в политической и экономической жизни страны, а также тенденциями, характерными для этапа становления новых рыночных форм хозяйствования.

С 1992 года наблюдался резкий рост количества мероприятий. В это же самое время значительно увеличилось число организаций, фокусирующихся на выставочной деятельности – их стало более 700 [2]. В 1994 году началась заметная переориентация рынка на специализированные выставки. Другой характерной чертой стало повышенное внимание к России иностранных фирм.

Развитие выставочной деятельности в условиях перехода от централизованного государственного планирования к рынку поставило на повестку дня вопрос о необходимости ее регулирования и координации на различных уровнях. Для этого в 1991 году был учрежден Союз выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии. С 2006 года – Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ). Это была независимая некоммерческая организация и первое профессиональное объединение представителей выставочного сообщества. Главными задачами Союза стали: содействие в развитии национальной выставочно-конгрессной индустрии, региональных выставочных компаний, координация календарей проведения событий, разработка технологий и опыта проведения, лоббирование в федеральных и региональных органах власти, участие в международных выставочных организациях и развитие международных связей. С 1994 года Союз является членом UFI.

В 2016 году по инициативе России был учрежден профессиональный День работников выставочной индустрии – Всемирный день выста-

вок (GED), который ежегодно отмечается в первую среду июня. Тогда порядка 30 национальных ассоциаций отрасли из разных стран поддержали предложение президента Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), главы Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) Сергея Алексева. Члены UFI признали необходимость международного сотрудничества в деле освещения роли и продвижения выставочной деятельности.

Развитие мировой событийной индустрии на современном этапе ведет к увеличению конкуренции как между участниками внутреннего выставочно-конгрессного рынка, так и между странами – площадками проведения крупных деловых мероприятий. Это повышает требования к качеству проводимых событий. Потребности современного делового сообщества превратили выставку в комплексное мероприятие, в котором экспозиция – это только один из его элементов. В настоящее время ни одно успешное выставочное событие не проходит без сильной конгрессной программы, которая создает коммуникационную среду для обмена информацией, распространения лучших практик, обсуждения инноваций. Повышается значимость и самостоятельных конгрессных мероприятий. В части затрат на проведение они выигрывают по сравнению с выставками, при этом решая широкий комплекс задач, связанный с информационным обменом и установлением деловых контактов.

В связи с усилением конкуренции на международном событийном рынке многие государства, регионы и города мира стали искать новые средства продвижения своих выставочно-конгрессных и событийных возможностей на мировой арене. В результате в России назрела необходимость создания маркетинговой некоммерческой организации, которая занималась бы продвижением ее событийного потенциала, а также привлечением в страну международных деловых мероприятий различных форматов. В связи с этим в 2017 году в России было образовано Национальное

конгресс-бюро, созданное в формате ассоциации участников событийного рынка. Важнейшими целями профессионального объединения стали формирование положительного имиджа Российской Федерации как центра мировой ивент индустрии, содействие развитию российского событийного рынка с помощью привлечения в страну международных мероприятий, а также налаживание сотрудничества между федеральными органами исполнительной власти и участниками рынка.

Продолжая традиции постоянных выставок в СССР, 4 ноября 2023 года на ВДНХ стартовала Международная выставка-форум «Россия». Она проводится по указу президента Российской Федерации Владимира Путина от 29 марта 2023 года. На выставке-форуме представлены лучшие достижения страны. Посетители здесь могут узнать о самых значимых результатах в различных отраслях экономики, включая промышленность, энергетику, агропромышленный комплекс, транспорт, строительство, науку и культуру. В выставке-форуме «Россия» принимают участие 89 субъектов Российской Федерации, федеральные органы исполнительной власти, крупные корпорации и общественные организации. Экспозиция регулярно обновляется на основе отзывов посетителей. Выставка-форум «Россия» символизирует достойную преемственность и развивает лучшие традиции выставочного дела в России, которое насчитывает уже два столетия. ■

### ► Ссылки и источники

1. Юрий Никитин, *Выставочный Петербург. От Экспозиционной залы до Ленэкспо*, издательство «Полиграфист», Череповец, 2008 год.
2. Сергей Трофимов, *Выставочная деятельность и ее регулирование*, издательство «Невский фонд», Санкт-Петербург, 2000 год.
3. «Экспоцентр» – планета выставок. *История, настоящее, будущее. К 55-летию российской выставочно-конгрессной компании «Экспоцентр»*, Москва, 2014 год.
4. Ольга Зиновьева, *Восьмое чудо света. ВСХВ-ВДНХ-ВВЦ*, издательство «Центрполиграф», Москва, 2014 год.
5. Алексей Рогачев, *Москва. Великие стройки социализма*, издательство «Центрполиграф», Москва, 2014 год.

## РОССИЯ НА ВСЕМИРНЫХ ВЫСТАВКАХ ЭКСПО. ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

**1851 год, Лондон**

Россия участвует в первой Всемирной выставке и представляет 363 экспонента.

**1867 год, Париж**

Гран-при Всемирной выставки получили император Александр II – за помощь в совершенствовании пород лошадей на русских конных заводах и академик Петербургской академии наук Борис Якоби – за деятельность в сфере физики и электротехники.

**1878 год, Париж**

Российская империя демонстрирует научно-технические достижения: сварочный агрегат Николая Бенардоса, который позволял сплавить металлы с помощью электрической дуги, и электродуговые лампы Павла Яблочкова.

**1900 год, Париж**

Среди знаменитых российских экспонатов представлены Каслинский чугунный павильон, первый рабочий прототип радио Александра Попова, проект Красноярского железнодорожного моста, входящего в Транссиб. Впервые продемонстрирована общественности русская матрешка.

**1937 год, Париж**

Павильон СССР со скульптурной группой «Рабочий и колхозница» Веры Мухиной. Среди знаменитых экспонатов: «Карта индустриализации СССР» из драгоценных и полудрагоценных камней, паровоз серии ИС и первый советский дизельный трактор ЧТЗ С-65 «Сталинец».

**1967 год, Монреаль**

Экспозиция СССР привлекает рекордное количество посетителей – 13 млн человек. Павильон, занимавший территорию 16 000 м<sup>2</sup>, названный «Хрустальным дворцом», по окончании выставки был собран заново на ВДНХ.

**2010 год, Шанхай**

Российский павильон – один из крупнейших на выставке. Его площадь 6000 м<sup>2</sup>. Он получает серебряную медаль в номинации «Лучшее развитие темы».

**2021 год, Дубай**

Павильон представляет Россию как мир уникальных ценностей и явлений, обозначенных цветами и их переплетениями. Архитектурная концепция павильона – постоянное движение как залог успешного развития. Главная тема – «Творческий разум: определяя будущее».

# СОБЫТИЯ С СИСТЕМНЫМ ПОДХОДОМ



ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

За последние два года в конгрессно-выставочной индустрии произошли знаковые события. Благодаря совместным усилиям ключевых профессиональных объединений правительством Российской Федерации был принят ряд постановлений, определяющих развитие отрасли до 2030 года. Какие системные меры поддержки предусмотрены для участников рынка, к каким результатам они должны привести через несколько лет, и почему мероприятия являются важным элементом экономики, – эти и другие вопросы обсудили участники круглого стола, организованного журналом CongressTime. Модератором дискуссии выступила главный редактор журнала CongressTime, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&С Дарья Островская.



**Дарья Островская**, главный редактор журнала CongressTime, генеральный директор Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C

В сентябре 2023 была утверждена Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года. Какие перспективы открываются благодаря этому?



**Сергей Воронков**, президент Российского союза выставок и ярмарок, генеральный директор компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл»

Главная цель Стратегии – повышение эффективности продвижения на внутренний и внешний рынки российских товаров и услуг, а также результатов научной и образовательной деятельности через выставки, конгрессы и форумы.

Документ устанавливает целевые индикаторы развития конгрессно-выставочной отрасли к 2030 году. Например, доля России на мировом рынке международных конгрессных мероприятий должна превышать 1,5%. Объем конгрессно-выставочного рынка в России – составлять 280 млрд рублей, сейчас – около 200 млрд. В 20 вузах

откроются профильные образовательные программы, отрасль будет генерировать свыше 30 тысяч рабочих мест. Для достижения целевых показателей Стратегии необходима консолидация всей отрасли и дальнейшая поддержка со стороны государства.



**Сагид Заремук**, директор Национального конгресс-бюро

Утверждение Стратегии, безусловно, стало для конгрессно-выставочной индустрии одним из знаковых событий прошлого года. На правительственном уровне было закреплено формирование в Российской Федерации профессиональной конгрессно-выставочной индустрии. Акцент сделан на необходимость создания условий для ее долгосрочного развития как одной из стратегически важных отраслей. Положительным опытом стала совместная работа ведущих отраслевых ассоциаций и, как следствие, закрепление в Стратегии действительно важных для индустрии положений и принципов. Так что двигаемся дальше!

**Дарья Островская:** Конкретные шаги для выполнения стратегии закреплены в дорожной карте по реализации мер поддержки выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В апреле 2024 года она была дополнена постановлением правительства Российской Федерации. Какие изменения произошли?

**Сергей Воронков:** Основное изменение – продление действия документа с 2025 до 2030 года. В целом, дорожная карта дополнена 14 пунктами в части финансовой поддержки отрасли, развития кадровой политики

и образования, международного сотрудничества и организации отраслевых конкурсов. Принятые меры позволяют усилить финансовую поддержку участия субъектов малого и среднего предпринимательства в выставочных мероприятиях. Также документ определяет создание механизма государственной поддержки инвестиционных проектов по развитию конгрессно-выставочной инфраструктуры в регионах.

Изменения закрепляют организацию Всероссийского конкурса на соискание премии за достижения в области конгрессной и выставочной деятельности под эгидой российского правительства. Будут созданы диалоговые площадки для работников нашей отрасли с участием государств ЕАЭС, ШОС, БРИКС. Это способствует развитию международного сотрудничества в конгрессно-выставочной сфере.

**Сагид Заремук:** Дополненная версия содержит мероприятия, которые Национальное конгресс-бюро считает важными для эффективного развития отрасли и планирует принимать активное участие в их реализации. Например, создание системы конгресс-бюро в субъектах Российской Федерации – это проект, который Национальное конгресс-бюро давно продвигало и развивало собственными силами, и от радно, что теперь данная инициатива закреплена на правительственном уровне. Уверены, что появление в регионах локальных флагманов для реализации задач по развитию территорий через конгрессно-выставочную деятельность станет катализатором ускорения развития отрасли.

Также отдельно хотелось бы отметить мероприятия по технологической трансформации конгрессно-выставочной деятельности. Эффективное применение информационных технологий является фактором ускорения экономического развития государства. Конгрессно-выставочная индустрия как драйвер развития отраслей экономики должна соответствовать общетехнологическим трендам и работать с прицелом на «цифровой горизонт».



**Андрей Амбарцумян,**  
исполнительный директор Союза  
выставочных застройщиков (CPO СВЗ)

Важными пунктами дорожной карты являются положения о принятии стандартов и кодов экономической деятельности. Теперь ОКВЭД 82.3 более полно определяет не только услуги по организации выставок, но и почти все услуги, в том числе и сервисные. Между тем, это и есть начальная точка определения конгрессно-выставочной отрасли именно как самостоятельной сферы, органично вписанной в общую концепцию экономического развития России. Кстати, уже принят ГОСТ, определяющий терминологию, порядок и требования к мерам безопасности при проведении застройки выставочных стендов.

Мы также возлагаем надежды на субсидии экспонентам, что поможет им принимать участие в выставках, а соответственно, обеспечит работой и сервисные организации.

Как мы знаем, перед отраслью стоит глобальная проблема наличия кадров. В дорожной карте этому также уделено немало внимания. Планируется создание государственных образовательных стандартов для специалистов отрасли и разработка программ по трудоустройству молодых сотрудников. Если это будет реализовано в кратчайшее время, то есть надежда, что индустрия получит приток новых кадров.

**Дарья Островская:** Какие еще шаги необходимы для поддержки нашей отрасли?

**Сергей Воронков:** Утверждение Стратегии – это рождение конгресс-

но-выставочной отрасли. Важно, что диалог с властью пошел. Теперь необходимо получить свидетельство о рождении. Им должен стать отраслевой закон, обсуждение проекта которого сейчас ведется.

**Андрей Амбарцумян:** Согласен. При всей дискусионности необходимости принятия закона, он может стать основополагающим документом для всей отрасли. Закон должен определять вертикальные и горизонтальные связи между основными игроками, а также права и обязанности всех участников рынка. В целом же, отвечая на этот вопрос, хочу сказать, что сервисным компаниям и не только в ближайшие 3–5 лет в первую очередь нужны выставки, устойчивый экономический рост в стране и отсутствие так называемых черных лебедей.

**Дарья Островская:** Мероприятия нужны всем нам. На ваш взгляд, какую роль играют такие события, как выставка-форум «Россия», для развития отрасли? Какой эффект вы ожидаете для рынка после завершения?

**Сергей Воронков:** Выставка-форум «Россия» отражает новую роль конгрессно-выставочной отрасли. В сегодняшних реалиях конгрессы, выставки, форумы – не только двигатель и зеркало экономики, но и самый эффективный маркетинговый инструмент. События и площадки, где они проходят, становятся новыми институтами социализации и формирования гражданского общества, рупором позитивной пропаганды, а также народной дипломатии и мягкой силы.

Наша задача – объединять людей, давать им чувство уверенности в завтрашнем дне, ощущение сопричастности к успехам и достижениям страны, понимание того, куда движется и как развивается государство. Мы также должны воспитывать наши традиционные нравственные и культурные ценности, в первую очередь у подрастающего поколения.

Выставку «Россия» посетили уже несколько миллионов человек. По-

смотрев экспозицию, каждый из них поймет, что, вопреки всем внешним угрозам, Россия не стагнирует, а наоборот, совершает экономический, промышленный и технологический скачок. Иностранные посетители перестанут верить фейкам о нашей стране и увидят, что Россию не победить. Как говорил Александр Невский: «Век стоит Русь – не шатается! И века простоит – не шелохнется!». С нами надо дружить и развивать совместные проекты на благо человечества.

**Андрей Амбарцумян:** Выставка-форум «Россия» стала визитной карточкой и определенным испытанием для конгрессно-выставочной индустрии в целом. Мы же с вами понимаем, что по сути это аналог мировых ЭКСПО, но в масштабах России. Мне кажется, что эта выставка показала не только технологические и креативные возможности выставочных компаний, но и значимость и роль выставок в развитии экономики и общества в целом.

**Сагид Заремуков:** Выставка-форум «Россия» – это масштабно, уникально, круто! Вся страна собралась «под одной крышей». Помимо огромного значения выставки для всей страны и мира, хочу отметить, что, с одной стороны, отрасль научилась реализовывать в сжатые сроки такие масштабные и сложные проекты. Я имею в виду, в том числе и техническую составляющую экспозиций – застройку, оборудование, регулярную актуализацию и переоформление. Здесь однозначно растут соответствующие профессиональные навыки и компетенции. А с другой стороны, планируемое перенесение опыта выставки-форума «Россия» на региональный уровень позволит создать универсальное выставочное пространство для демонстрации достижений, инвестиционного, туристического, культурного, делового потенциала российских регионов и диалога бизнеса, общественности и государственных структур из разных регионов России и их зарубежных коллег, а также для налаживания экономических, культурных и научных связей. ■

# КОЛЛЕКЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Новое исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C и Института развития креативных индустрий Высшей школы экономики.



Расскажите об уникальных брендах вашего региона и станьте партнером исследования!

[КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ](http://КОЛЛЕКЦИЯБРЕНДОВ.РФ)

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



ИНСТИТУТ  
РАЗВИТИЯ  
КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



РОССИЯ  
Национальное  
конгресс-бюро



# ВЫСТАВОЧНЫЙ РЕНЕССАНС

## АВТОР:

**Николай Карасев,**  
генеральный директор агентства  
выставочного консалтинга  
«ЭкспоЭффект»

## ФОТО:

nikey, posztos, toxawww –  
Фотобанк Фотодженика

*В условиях новой реальности выставочные и конгрессные мероприятия получают мощный импульс для развития, становясь центром притяжения для решения текущих бизнес-задач, формирования и укрепления деловых связей, обмена опытом и актуальной информацией для принятия стратегических решений. В чем заключаются их сильные стороны и преимущества в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров, услуг и развития бизнеса?*

## ВЫСТАВКИ СЕГОДНЯ

В период изменений растет потребность получать информацию из первых рук, лично устанавливать и поддерживать деловые контакты, сравнивать и выбирать актуальные

предложения и продукты. Посетители приходят на выставки, чтобы оперативно оценить текущее положение дел, быть в курсе событий, увидеть, в каком состоянии находятся игроки рынка, найти точку опоры для принятия правильных решений.



Кто-то теряет постоянных поставщиков и ищет им замену. Кто-то пересматривает ассортимент и позиционирование и выбирает продукцию другого ценового сегмента. Кто-то на всякий случай присматривает альтернативу тому, что использует сейчас.

Выставки привлекают самую активную, заинтересованную и платежеспособную аудиторию – тех, у кого есть бизнес-задачи и возможности их решать, которые не просто остались на плаву, а хотят развиваться и двигаться вперед.

К чему это приводит? На фоне изменения конкурентной среды, роста посещаемости и повышения качественного состава посетителей плотность контактов – коэффициент соотношения количества посетителей и экспонентов – и результативность участия в выставках растут. Происходит своеобразное обнуление отношений, поэтому появляются возможности привлечь клиентов, которые в других обстоятельствах не стали бы рассматривать предложения о сотрудничестве.

В то же время растет риск потери постоянных клиентов. Многие расценивают отсутствие компании на ведущей выставке как тревожный сигнал. В новых реалиях клиенты как никогда нуждаются в чувстве уверенности в компании, с которой работают. Не секрет, что многие клиенты расценивают ее ежегодное участие в отраслевых выставках как индикатор успешности и стабильности. Выставка – это отличная возможность показать, что вам можно доверять, вселить в клиентов уверенность, что с вами проходить любые потрясения гораздо надежнее.

Иногда компании, отказавшись от участия в экспозициях в трудные времена, потом говорят: «Ничего страшного не произошло, только время и деньги сэкономили». Возможно, но проблема в другом. Они не знают, что могли бы получить и упустили из-за отсутствия на выставке. Между тем,

именно там компании имеют возможность компенсировать потери и сделать стремительный рывок вперед на фоне ослабевших конкурентов. Почему сегодня, несмотря на появление новых средств коммуникации и изменениях, происходящих на рынках, выставки остаются привлекательными? Какие бизнес-задачи позволяет решать участие в выставке? Давайте разберемся.

### МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес-задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных. Выставки позволяют укреплять и расширять клиентскую базу, повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

### ДОБАВОЧНАЯ ЦЕННОСТЬ

Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставке, а фактически комплексную рекламную кампанию. Условно назовем эту модель «выставка+». Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых опций – размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порталах, социальных сетях, участие в деловой программе выставки.

Побочным эффектом участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях, на интернет-порталах, YouTube, телеграм-каналах, социальных сетях благодаря представителям СМИ и блогерам, освещающим выставочное мероприятие.

Все это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию еще до открытия выставки, во время проведения, а также обеспечивает продленный эффект после ее окончания. Таким образом, такое событие работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев, а то и года.

Использование спонсорских и рекламных возможностей, которые предоставляют организаторы, позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трех этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

Использование спонсорских и рекламных возможностей, которые предоставляют организаторы, позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трех этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

### МУЛЬТИСЕНСОРНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее влияние. Контакты, приобретенные на таких мероприятиях, хорошо запоминаются. При сборе и оценке информации люди используют системы восприятия в разных пропорциях. Так, мы способны вспомнить 20% из того, что прочитали, 30% из того, что услышали, 40% из того, что увидели, 50% из того, что сказали, 60% из того, что сделали, и 90% из того, что услышали, увидели, сказали и сделали.

Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи. Часто руководители компаний встречаются с клиентами и партнерами именно на выставках. Прямые кон-



такты первых лиц предприятий с постоянными клиентами как элемент доверительного маркетинга работают на укрепление отношений. Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие отношения с клиентами.

Наглядная демонстрация продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нем точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведенные человеком мышечные действия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

Для некоторых видов товаров фактор наглядности может играть особую роль. Например, крупногабаритное оборудование или технику к каждому потенциальному клиенту не привезти. Клиент, в свою очередь, не будет ездить к каждому потенциальному поставщику. Выставка обеспечивает отличные возможности одной

стороне продемонстрировать, а другой – оценить оборудование и технику. Компаниям, которые представляют услуги, она дает ценную возможность сделать их более осязаемыми, тем самым повышая доверие клиентов.

### **ВЫСТАВКИ СОКРАЩАЮТ ЦИКЛ ПРОДАЖ**

Возможность сравнения продуктов показывает их достоинства и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор. В результате выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке. Интенсивность и количество контактов с посетителями позволяют выигрывать время, и тем самым получать конкурентное преимущество перед теми, кто не участвует.

Подумайте, какое количество личных деловых встреч можно провести за один день в обычное время. Как правило, одну-две. В лучшем случае три. Во время выставки каждый менеджер, работающий на стенде, ежедневно может проводить 10–20, а то и больше встреч. Всего за три-четыре дня на выставке можно осуществить такое количество кон-

тактов, на которое в обычное время потребуется несколько месяцев.

Кроме того, выставки позволяют экономить деньги. Посчитайте, какие суммы тратятся на организацию и проведение встреч с клиентами. Особенно из других городов и стран. Оцените расходы на переезд, проживание, представительские расходы. На выставке клиенты приезжают к вам сами.

### **УНИКАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, информации о которых нет ни в каких источниках, которые не откликаются на рекламу, адресные рассылки, телефонные звонки, встретиться с которыми в обычном режиме трудно или невозможно.

На ваш стенд может зайти клиент, который сегодня работает с конкурентами, или тот, кого вы потеряли. Это уникальная возможность установить или восстановить деловые отношения. Работая на выставках, я много раз в этом убеждался.

Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов. Они тратят время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес к товарам или услугам. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

Выставки привлекают наиболее платежеспособных клиентов. Согласно исследованию, опубликованному компанией Continental Exhibitions, посетители экспозиций тратят существенно больше тех, кто игнорирует такие мероприятия.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса. Такие события посещают руководители и другие сотрудники компаний, обладающие соответствующими полномочиями. Это обосновано тем, что значительная часть работы подобных людей заключается именно в

том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходимы достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнерами, возможность, не тратя лишнее время и деньги, проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

### ЭФФЕКТ НЕЙТРАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Выставкам свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятствует установлению контактов. Принять приглашение посетить стенд компании проще, чем согласиться приехать в офис или демонстрационный зал. Находясь на выставке, посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, а значит, они подвержены

влиянию. Замечено, что посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону. А чем больше расскажет клиент, тем проще ему продать товар или услуги.

### ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ

Выставки позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнеров, представителей власти, средств массовой информации. Участники таких мероприятий отмечают: «Приятно осознавать свою причастность к главному отраслевому событию и вдвойне – ощущать, что ты узнаваем, видеть знакомые лица». Эмоции подобного рода сложно испытать где-то еще. Совокупность названных преимуществ делает выставки незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса. ■





# КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ УСПЕШНЫЙ СТЕНД РЕГИОНА

## АВТОР:

Елена Конвисар,  
основатель ЭКСПОшколы

## ФОТО:

Евгений Биятов, Максим Блинов –  
Фотохост-агентство РИА Новости,  
russia.ru

*Коллективный стенд на выставке – одна из форм государственной поддержки развития какой-либо отрасли или определенной группы коммерческих компаний. С ее помощью финансируется застройка общего стенда, где региональным предприятиям предоставляется бесплатное рабочее место и возможность презентовать на мероприятии свои товары и услуги. Во многих субъектах Российской Федерации работают институты развития, в бюджетах которых предусмотрено государственное финансирование коллективных стендов. Рассмотрим сложности, которые мешают заинтересованным сторонам получить максимум пользы от участия в выставке в таком формате.*

## РАЗНИЦА КУЛЬТУР И ЦЕЛЕЙ СОИНВЕСТОРОВ

Первая и основная проблема организации работы коллективных стендов заключается в том, что в этом месте встречаются две во многом противоположные культуры. С одной стороны, это чиновники, учитывающие интересы и задачи государственного

управления, с другой – коммерсанты, ориентированные на продажи и извлечение прибыли. Решения по планировке, оформлению и контенту стенда принимает представитель регионального института поддержки, и он может вообще не учитывать коммерческие цели экспонентов. При этом участники выставки также вкладывают в событие деньги – как правило, они оплачивают

свой проезд, проживание, изготовление раздаточных материалов и так далее. А есть еще и третья сторона – это посетители стенда с самыми разнообразными потребностями, которые на посещение мероприятия тратят как минимум свое время. Это могут быть частные визитеры, ищущие развлечений, коммерческие компании в поисках поставщиков и партнеров, отраслевые чиновники и пресса, заинтересованные в протокольных съемках, и так далее. И стенд будет успешен только в том случае, когда он отвечает целям всех заинтересованных сторон.

### ОТСУТСТВИЕ СЛАЖЕННОЙ КАМПАНИИ ПРИГЛАШЕНИЯ НА СТЕНД

«Выставочные войны выигрываются в тылу» – это один из постулатов ЭКСПОшколы. Успех стенда критически зависит от того, как вы подготовитесь к участию в выставке. И в первую очередь это касается того, как вы организуете приглашение посетителей – заранее, еще до начала мероприятия. У коллективной экспозиции в этом смысле есть как минусы, так и недооцененные плюсы.

Например, один из полезных каналов для приглашения – это рекламные возможности организатора выставки. Причем довольно часто они предоставляются бесплатно, но куратор стенда и стендисты не пользуются ими в полной мере в силу неопытности либо из-за непонимания интересов друг друга.

При этом у региона есть собственные информационные возможности: пресс-служба, туристические и промышленные порталы, соцсети и прочее. Но и они часто не используются в силу опять-таки разницы задач государственного управления и коммерческих целей экспонентов. Хотя никакого противоречия в том, чтобы рассказать в официальных каналах, что с лучшими представителями региона можно встретиться вживую на коллективном стенде, на мой взгляд, нет.

Аналогично стоит подключать к приглашению посетителей все каналы стендистов, то есть объединять их

маркетинговый капитал. Даже если внутри региона они конкурируют между собой, то на федеральной выставке выгоднее временно объединиться, чтобы конкурировать с другими регионами. Еще я часто вижу, что, когда на коллективном стенде размещаются компании с дополняющими товарами и услугами, взаимно усиливающими их предложение, они не используют эту ситуацию для продвижения себя и стенда.

### ОГРАНИЧЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕГИОНА

Помимо предварительного приглашения посетителей, нам важно привлечь и людей, проходящих по павильону. Что такое по своей сути стенд на выставке? Это достаточно дорогое место для размещения вашего рекламного сообщения, окруженное другими рекламными баннерами и конструкциями. Павильон выставки можно сравнить с поисковой системой, но в физическом воплощении, куда люди приходят с конкретным запросом, например, «где найти замену импортным запчастям».

При этом мы понимаем, что люди, текущие рекой по проходам, не имеют физической возможности подойти к каждому стенду и спросить, есть ли здесь то, что они ищут. И подойдут они, скорее всего, туда, где явно написан ответ на их поисковый запрос или представлены экспонаты, по которым ясно видно, что это то, что они ищут. А может быть, посетители и не зайдут на стенд, потому что их выставочный день уже расписан заранее назначенными встречами. Но они могут на бегу захватить раздаточный материал, чтобы вернуться позже, или на ходу сфотографируют заинтересовавшую их экспозицию. Поэтому сегодня битву за клиента на выставке выигрывает тот стенд, на котором ясно написано, что именно здесь представлено, и указаны все способы связи с компанией.

Очень часто коллективные стенды оформляются в фирменном стиле региона, который не предполагает размещения логотипов и контактов участников, их рекламных сообщений и даже

экспонатов, что критически снижает вероятность того, что стенд заинтересует посетителей и экспоненты получают продажи.

Минималистичные конструкции, на которых указано только название региона с гербом или организации, работают только в том случае, если вы назначили все необходимые встречи заранее. Поэтому, если есть возможность изменить ситуацию и выделить экспонентам рекламные поверхности при застройке стенда, я рекомендую это сделать.

### ОТСУТСТВИЕ ОПЫТНОГО МАРКЕТОЛОГА В КОМАНДЕ

Предположим, что регион все-таки выделил на стенде место для рекламы экспонентов. Тогда для успеха участников важно филигранно проработать тексты их коммерческих сообщений для размещения на стенде.

#### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

- Общие слоганы не всегда работают, нужно разрабатывать индивидуальные, для конкретного события.
- Создайте повод зайти на ваш стенд, напишите на стенде ответ на вопросы: почему продукт надо купить, именно здесь и сейчас.
- Меньше слов – рекламное сообщение должно быть ориентировано на беглый взгляд, так как есть всего пара секунд, чтобы захватить взгляд проходящего мимо посетителя.

Как правило, участники коллективных стендов – это новички в выставочном маркетинге, а порой и в бизнесе. В таких компаниях может просто не быть маркетолога и тем более – специалиста по мероприятиям. Чиновник, заказывающий застройку стенда, тоже в большинстве случаев не имеет коммерческого опыта, редко кто из них занимался маркетингом и до этого случая вообще думал о продажах товаров или услуг. Компании по строительству стендов тоже не предоставляют в помощь маркетолога. В них работают специалисты, которые отвечают за дизайн и уме-

ют делать красиво, креативно и дорого, не задумываясь о продажах – это просто не входит в их обязанности. И даже если фирма-застройщик декларирует, что она занимается выставочным маркетингом, то чаще всего это только для красного словца, потому что в ее штате нет людей с достаточным опытом подготовки продаж на отраслевых выставках, так как такие специалисты, скорее всего, работают в более маргинальных структурах – в крупных компаниях или консалтинговых проектах.

Выход из этого замкнутого круга – это включение в процесс подготовки к мероприятию внешнего опытного маркетолога для проведения курсов обучения, менторинга, предоставления услуг по разработке продающих посланий, маркетинговых технических заданий на застройку стенда или передача ему управления выставочным проектом под ключ, где застройщик – один из подрядчиков.

## СЛОЖНАЯ ВЕРСТКА – МНОГО ИНТЕРЕСОВ И МАЛО МЕТРОВ

Помимо того, что продающие сообщения нужно сформулировать, их нужно правильно расположить в пространстве. Разместить рекламные объявления всех участников на одном стенде – это особое маркетинговое и дизайнерское искусство. Следует учесть, что коллективные стенды часто – небольшого метража и высоты, то есть вертикальных просматриваемых поверхностей, на которых можно было бы разместить продающие сообщения, на них мало.

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

- Рекламные сообщения всех участников стенда в идеале должны просматриваться со всех ракурсов, из разных точек или с учетом политического веса надо распределять выгодные места для логотипов и слоганов по приоритетам.
- Важно не только сформулировать емкий текст, но и написать его легко читаемым шрифтом, на контрастном фоне, в правильном масштабе, на определенной высоте, чтобы смысл сообщения

можно было уловить при любом беглом взгляде.

- Дизайнеру нужно гармонично увязать между собой разнообразные образы цвета, линии и формы логотипов участников, их фирменные визуальные атрибуты, при этом оставить достаточно воздуха между рекламными сообщениями, чтобы они не сливались, а взгляд посетителя мог выхватить конкретное предложение.

Если выделить место для рекламы экспонентов на конструкциях стенда невозможно, то хотя бы предусмотрите наличие электронного экрана, на котором можно показывать сменные рекламные баннеры участников. Либо найдите на стенде немного места для размещения переносных конструкций, таких как ролл-апы, настольные таблички, флажки и тому подобное. Но при этом они должны гармонизировать между собой.

Если у вас, как у экспонента, нет возможности повлиять на дизайн стенда – оформляйте себя. Брендированная одежда, бейджи, значки, чехлы телефонов и ноутбуков, раздаточные материалы, сувениры, настольный декор – используйте любую возможность визуально продвинуть свой бренд и донести продающее сообщение.

## КОНТЕНТ И АКТИВНОСТИ НА СТЕНДЕ

Прежде чем планировать наполнение стенда, я всегда анализирую целевую аудиторию конкретного события. Будут ли там мои покупатели в принципе и кто именно – юридические или частные лица? Что они ищут на этой конкретной выставке?

Если покупателей не будет, а бывает и такое, то цель поездки для меня – работа на репутацию. Тогда важно, какие пиар-возможности предоставляет эта выставка. Как мне лучше подготовить стенд, сотрудников, экспонаты, чтобы ими воспользоваться? Если я могу решить обе задачи – получить продажи и пиар, то как это совместить на одном стенде?

Если же, выходя на стенд, я делаю одолжение своему региону, а такое тоже бывает, то каковы его цели и на чем сфокусировать экспозицию?

Исходя из вводных, я выбираю не только то, что надо написать на стенде, но и продумываю его содержимое. Как именно посетитель будет двигаться по стенду, что вовлечет его в полезное для меня взаимодействие, заставит его задержаться и оставить свои контакты, побудит сделать фотографию или публикацию о нас и так далее. Все зависит от того, какое его ключевое действие необходимо.

Например, на выставке-форуме «Россия» много обычных посетителей, в том числе семей с детьми. И для них нужны, как говорится, и хлеб, и зрелище. Например, квест на стенде, интерактивные экспонаты, возможность сделать что-то своими руками и сохранить на память, креативно сфотографироваться. Привлекать людей на стенд нам всегда помогают открытые зоны, отнесенная вглубь от прохода стойка ресепшен, разрешительные надписи, понятная навигация, наглядная схема экспозиции и расписание активностей. А если на выставке планируются съемки для телеканалов, то надо предусмотреть наличие ярких динамичных экспонатов, украшенных логотипами со всех сторон.

К сожалению, в своей практике я сталкивалась с ситуациями, когда участников жестко ограничивали и не давали возможности разместить не только свои рекламные носители или экспонаты, но даже полиграфию. И тогда, для того чтобы найти клиентов, стендистам приходится буквально хватать мимо проходящих посетителей за рукав. Вероятность получить контракт в таких условиях минимальна, а усталость – максимальна. Встать к стойке такого неработающего стенда на следующей выставке никто не захочет.

Поэтому обращаюсь к организаторам коллективных стендов: если вы думаете о перспективах хотя бы следующего выставочного сезона, то помогайте своим экспонентам достигать их коммерческих и пиар-целей и тогда у вас не

будет отбоя от желающих участвовать в будущих коллективных экспозициях региона.

## ОСОБО СЛОЖНАЯ ЭРГОНОМИКА

Любой выставочный стенд – это выездной офис компании или, если хотите, посольство вашего бизнеса. По нему оценивают работу с вами в целом. Если на стенде посетитель не чувствует себя растерянно, его глаз видит гармоничную картинку, он быстро нашел ответ на свой поисковый запрос и получил нужные материалы, а еще ему было удобно, он выпил вкусный и красиво поданный напиток и даже получил подарок, то это приятное впечатление он перенесет на все будущее сотрудничество с вами. Именно так хорошее обслуживание на стенде помогает продавать. Залог удобного обслуживания – это правильное распределение зон на плане стенда и его комплектация подходящей мебелью и техникой.

Особенность коллективного стенда в том, что нам необходимо в одном и часто небольшом пространстве разместить большое количество функциональных зон. Плюс к этому учесть политические моменты – приоритет среди экспонентов, их конкуренцию

или, наоборот, сотрудничество. Помимо базовых зон: хозяйственного хранения, сервировки кейтеринга, рабочего места хостес, которые помогают посетителям сориентироваться на стенде, возможно, понадобятся места для проведения семинаров и презентаций, переговоров, размещения электронных экранов, переносных рекламных конструкций, персональных рабочих мест всех экспонентов.

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

- Необходим удобный подход ко всем экспонатам, раздаточным материалам и рабочим местам.
- Хозяйственные зоны не должны быть видны посетителям из прохода и со стенда.
- Люди за соседними местами переговоров не должны мешать друг другу.
- Хостес должно быть удобно разносить напитки и прочее.

Все это требует в дополнение к навыкам верстки рекламных сообщений, виртуозной работы с планом стенда, учета всех рабочих процессов, блестящего понимания эргономики пространства, умения выкраивать метры и сантиметры. Это особое мастерство, не всегда доступное застройщикам, которые предпочитают работать с индивидуальными просторными

стендами. Ведь сложная эргономика – это больше рабочих часов аккаунт-менеджера и дизайнера при той же стоимости квадратного метра, что делает проект невыгодным при точной застройке.

Многие мои идеи для ЭКСПОшколы родились из вынужденной экономии – в течение 20 лет я экспериментировала, выводя на рынок стартапы, в том числе с помощью выставочного маркетинга. Бюджеты были небольшими, и приходилось выжимать максимум впечатления и продаж из любого крошечного пространства. Так родился девиз ЭКСПОшколы – «Мало метров – много сделок!».

В большой степени успех коллективного стенда зависит от того, готов ли куратор проекта от института развития думать о коммерческих задачах своих экспонентов, изыскивать возможности для того, чтобы сделать больше в жестких рамках бюджетов и нормативных документов, проявлять инициативу и брать на себя ответственность, учиться выставочному маркетингу, обучать участников и подрядчиков. Мой опыт работы с регионами показывает, что сегодня таких специалистов в государственных институтах становится все больше, и они тоже готовы делиться своими наработками. ■





## ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ: ТРЕНДЫ СТРОИТЕЛЬСТВА СТЕНДОВ

### АВТОР:

Виктор Зарудный,  
генеральный директор  
группы компаний «4ВИДА»

### ФОТО:

группа компаний «4ВИДА»

*Российские выставочные технологии всегда славились своим высоким уровнем дизайна и качества застройки. Это отмечено международным профессиональным сообществом, а также наградами за лучшие павильоны и стенды. Международная выставка-форум «Россия», проходящая на территории ВДНХ, показала, что отечественные специалисты перешли на еще более высокий уровень экспонирования.*



## РЕШЕНИЕ СЛОЖНЫХ ЗАДАЧ

Для создания экспозиции выставки-форума «Россия» потребовалась максимальная профессиональная отдача специалистов событийной индустрии, так как изначально была поставлена задача реализовать проекты, которые способны принимать ежедневно порядка 90 тысяч посетителей. При разработке стендов также важно было учесть износостойкость материалов облицовки, возможность оперативной замены деталей конструкций, смену сезонных и тематических элементов, организацию пространства для активностей: выступлений артистов, мастер-классов, лекций и прочего. Добавьте к этому факт продления работы мероприятия еще на полгода, и вы получите неплохое испытание на профессионализм каждой выставочной компании, работающей на строительстве выставки-форума.

Возведение стендов на этой площадке показало одну важную проблему выставочной отрасли: нехватку квалифицированных специалистов. На монтаже были задействованы все выставочные компании и ресурсы. Но людей на этом этапе все равно не хватало. Поэтому стоимость наемного монтажника за сутки доходила до 15 000 рублей за рабочую смену. Это еще раз заставило компании задуматься о методах регулирования рынка отрасли и понять важность профсоюза, такого как саморегулируемая организация «Союз выставочных застройщиков» (СРО «СВЗ»), необходимость подготовки профессиональных кадров для индустрии. Понятно, что такое масштабное мероприятие для выставочного рынка можно назвать внеплановым в годовом календаре, но тренд роста количества событий явно прослеживается. Становится больше отраслевых мероприятий. Есть тенденция активного увеличения форумов, проводимых при государственной поддержке. Именно поэтому выставочной индустрии нужны новые, квалифицированные кадры.

Отдельное испытание для застройщиков – коммуникация с субподрядчиками. Для обеспечения работы и активностей на стенде требовалось тесное взаимодействие с множеством организаций, артистов и волонтеров. Количество субподрядчиков исчислялось порой несколькими десятками. Этот аспект в создании экспозиций оказался не менее важным, чем качество застройки стенда.

Для реализации выставочных проектов на выставке-форуме «Россия» очень важно было знать, как устраивались и проводились международные проекты ЭКСПО, которые прошли за последний десяток лет в Шанхае, Милане и Дубае. Анализ и посещение выставок мирового значения всегда дают ценные уроки по организации пространства, использованию новейших мультимедийных технологий, организации потока посетителей и взаимодействия с гостями стенда. Насмотренность и оценка современных трендов экспонирования помогают добиться положительного эффекта при разработке и реализации проектов. Кроме того, пригодился и опыт организации крупных экспозиций в СССР и современной России.

Нужно отметить, что на выставке-форуме были использованы все новейшие мультимедийные решения. Концентрация экранов и в целом уникальных цифровых технологий экспонирования в павильоне № 75 ВДНХ – беспрецедентная. Однако важно было не только представить достижения цифровизации экспонирования, но и донести идею об уникальности и характере каждого региона России. Поэтому экспозиция павильона на ВДНХ поражает своим разнообразием. Тут уместно выражение «глаза разбегаются»: на площади более 20 000 м<sup>2</sup> уместилось огромное количество разнообразных идей и решений. Посещая выставку-форум «Россия», осознаешь масштаб страны, узнаешь традиции народов, культуру.

Главная идея и цель успешно достигнуты. На выставке-форуме удалось показать разнообразие России. Ее

посетители могут испытать чувство гордости за страну. Трансляция идеологии национальной самоидентичности воплощена на выставке-форуме «Россия» блестяще.

Проект рассчитан в основном на широкую целевую аудиторию – семьи с детьми, поэтому технологии экспонирования необходимо было сделать максимально доступными не только визуально, но и задействовать аудио- и тактильные способы восприятия. Для увлечения гостей стенда в интерактивный диалог многие экспозиции совмещали все способы, создавая полноценный мультисенсорный опыт, доступный для всех возрастов посетителей.

Из минусов хочется отметить то, что на выставке-форуме каждый регион-участник стремился привлечь внимание посетителей, поэтому концентрация воздействия на восприятие была максимальной. Быстрое насыщение впечатлениями зачастую вызывало у гостей эмоциональную усталость. Оптимальным решением для улучшения обстановки могло бы стать увеличение пространства между стендами и задействование большей площади для застройки. Это позволило бы посетителям более комфортно перемещаться между экспозициями, избежать чувства перегруженности информацией и более полноценно воспринимать представленные проекты и идеи на стендах регионов.

## СТЕНДЫ РЕГИОНОВ РОССИИ

Концентрация интересных решений и проектов на выставке-форуме «Россия» запредельная, но можно выделить самые интересные и на их основе проанализировать текущие тренды создания выставочных проектов.

Республика Татарстан. На стенде представлен яркий пример сочетания элементов архитектуры с мультимедийными поверхностями сложной формы. Ажурный арочный купол с традиционным восточным рисунком служит доминантой



и функционально разделяет пространство на имиджевую и информативную зоны. Важно, что учтено и обыграно расположение стенда в павильоне – он стоит при входе во второй зал. Стенд – это цифровой портал в будущее Республики Татарстан. На нем предусмотрена смена сезонных экспозиций, а материалы внешней облицовки подобраны с учетом ежедневного масштабного потока посетителей.

Ямало-Ненецкий автономный округ. Этот стенд – отличный пример, где собраны все текущие тренды экспонирования. Экраны в виде лепестков – пример гибких криволинейных конструкций определенной формы, сделанных на заказ. Это тренд всех будущих экспозиций: мультимедийная поверхность сама превращается в сколь угодно сложный архитектурный объект. Мультимедиаполотно сочетается с рукотворными поверхностями, имитирующими снег, что создает контраст яркого визуального восприятия и тактильной составля-

щей поверхности облицовки стенда. Добавьте к этому стендистов в национальных костюмах и обаятельных ростовых белых медведей, с которыми можно сфотографироваться – и вы получите одно из самых запоминающихся мест на выставке.

Красноярский край. Это еще одна впечатляющая экспозиция. Хотя стенд расположен в дальнем углу павильона, он отлично обыгран с использованием интерактивного 3D-маппинга. Вообще, эта технология редко применяется на выставках такого рода, потому что требует максимального затемнения для достаточной проекционной яркости, но тут другой случай. Затемнив угол своего стенда еще больше, компания-застройщик воздвигла в нем масштабную символическую фигуру покорителя Енисея-батюшки, на которого проецировался мультимедиа контент. Помимо этого, здесь представлено огромное количество интерактивных зон: можно запустить ГЭС, посветить макет и уви-

деть, как вырабатывается энергия, прокатиться на специальном велосипеде, синхронизированном с экраном. Развлечения и точки притяжения для всех возрастов делают этот стенд одним из самых интересных мест при посещении выставки-форума «Россия».

## ПАВИЛЬОНЫ КОМПАНИЙ

На площадке выставки-форума осуществлена масштабная застройка других павильонов ВДНХ, специально возведены оригинальные конструкции. Исторические здания были предоставлены для экспозиций корпораций, промышленных предприятий и банков страны. В числе наиболее интересных решений хочется отметить экспозиции Сбера и компании «Газпром»:

Сбер разместился в павильоне «Робототехника». Масштабы застройки и наполнения экспозиции впечатляют. Тут и полноценный интерактивный музей, и цифровое

маппинг-шоу с кинетикой со звуковыми эффектами. Представлены зоны «умный дом», цифровые системы транспорта, библиотека, аттракционы с использованием искусственного интеллекта, различные фигуры, объекты и инсталляции для фотографирования. Пространство рассчитано на посетителей всех возрастов. И тут тоже можно проследить тренд совмещения технологий цифрового и предметного экспонирования с целью создать яркое и запоминающееся мультипространство.

Павильон компании «Газпром» поразили разнообразием технологических решений и приемов. Реализация сферического кинотеатра с экраном 360 градусов, бесшовного экранного пространства внутри павильона требовали значительных ресурсов. Именно такие сложные технологические решения были сосредоточены в павильоне. Однако при этом нужно было учитывать, что посетители выставки-форума «Россия» – обычные люди, семьи с детьми, которым зачастую проще

воспринимать что-то наглядное, с простым визуальным сообщением. Не менее важен момент интерактивности и сопричастности с процессом. В павильоне компании «Газпром» экскурсия проводилась с экскурсоводом, что снижает уровень взаимодействия с контентом и экспонатами до минимума. Возможно, добавление простых и понятных визуальных интерактивных инструментов сделало бы экспозицию более привлекательной для посещения.

### ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ

Будем объективны, строительство стендов на выставках в России находится на пике развития, одним из главных направлений которого является создание сложных мультимедийных поверхностей, когда экспозиция становится контентом. Отчетливо прослеживаемый тренд отрасли – совмещение видео с декоративными рукотворными предметами и инсталляциями. Это создает визуально привлекательный образ стенда и под-

черкивает оригинальность контента. Также все чаще наблюдается использование технологий 3D-печати для создания элементов архитектуры, объектов и инсталляций. Это позволяет реализовывать достаточно смелые фантазии дизайнеров и создавать более причудливые, футуристические формы выставочных стендов. Еще одним интересным трендом является использование натяжных потолков для создания поверхностей разных фактур и степени глянца. Основное преимущество – бесшовность и ровность больших площадей поверхности. Важно отметить также, что сегодня прослеживается тенденция создания дизайна выставочных стендов с применением искусственного интеллекта. Формы становятся более смелыми, футуристичными.

Сегодня можно сказать, что современное выставочное строительство в России переживает период интенсивного развития. Несмотря на санкции и изменение логистических цепочек и поставщиков, оно становится все более технологичным, креативным и многообразным. ■





## ВЫСТАВКА-ФОРУМ «РОССИЯ» КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

## А В Т О Р :

*Анатолий Кицура,  
вице-президент группы компаний  
«Михайлов и Партнёры», генеральный  
директор компании «Бизнес Диалог»*

## Ф О Т О :

*фотобанк мероприятий  
компании «Бизнес Диалог»*

*Выставка-форум «Россия» – это крупнейший вызов для организаторов мероприятий. Но в данном случае слово вызов имеет позитивную коннотацию, ведь оно отражает возможности для развития. Выставка-форум «Россия» стала драйвером роста для всей событийной индустрии. Она позволила разным регионам и участникам рынка обменяться опытом и внедрить новые стандарты работы.*

## НАЧАЛО

Весной 2023 года президент Владимир Путин подписал указ о проведении в Москве выставки-форума «Россия». Группа компаний «Михайлов и Партнёры» была привлечена Министерством транспорта Российской Федерации для организации экспозиции «Россия в движении» в павильоне № 15 на ВДНХ. А по заказу Российского общества «Знание» наши специалисты приняли участие в подготовке и проведении просветительской программы и марафона, создании концепций лекториев и их содержательного наполнения.

Если говорить об экспозиции Минтранса России, то перед нами стояла сложная, но интересная задача – создать такую экспозицию, которая бы на площади 500 м<sup>2</sup> продемонстрировала все лучшее и инновационное, что существует сегодня в транспортном комплексе страны. Нужно было отразить все многообразие отрасли и показать все виды транспорта.

Около полугода было потрачено на поиск самых интересных экспонатов, связанных с транспортным комплексом. Учитывалось требование организаторов: экспонаты должны быть интерактивными и мультимедийными, чтобы заинтересовали посетителей и были доступны как можно большему числу людей. Как оказалось впоследствии, количество посетителей и масштаб выставки превзошли даже самые смелые ожидания.

Чтобы сделать посещение павильона максимально полезным и информативным, мы продумали экскурсию. Для этого были подобраны и обучены экскурсоводы из числа студентов Российского университета транспорта, подготовлен аудиогид, который рассказывает о каждом экспонате.

Помимо постоянно работающей экспозиции был разработан календарный план мероприятий, в которых могут принять участие все категории посетителей: любых возрастов, видов деятельности и интересов.

## РЕЗУЛЬТАТ

Экспозиция «Россия в движении» знакомит посетителей с обширной транспортной сетью нашей страны и сферами, которые курирует Минтранс России. Это воздушный, водный, авиационный, железнодорожный транспорт, строительство дорог, мостов, пунктов пропуска через государственную границу, обеспечение безопасности, деятельность международных транспортных коридоров, разработка беспилотных авиационных систем, цифровых сервисов и многое другое.

Особенная гордость экспозиции – это мультимедийные и интерактивные экспонаты. Каждый гость может попробовать себя в роли специалиста транспортной отрасли – от логиста до капитана морского судна. Стенд-симулятор лаборатории иммерсивных техно-



*Антон Анастасиев,  
ивент-директор агентства «ЭРА»*

Стенд Национальной Медиа Группы (НМГ) расположился в павильоне «Мир цифры», который отразил развитие цифровых технологий и их применение в различных сферах жизни. Пространство «Медиа для тебя» включает в себя несколько интерактивов.

Посетители выставки могут создать на стенде Национальной Медиа Группы ролик с анимационными персонажами или людьми – звездами сериалов, шоу и мультфильмов каналов и платформ НМГ с помощью AR-станции дополненной реальности, оказаться на их месте, благодаря «Дипфейк студии», познакомиться с контентом для всей семьи на медиастене.

В детской зоне стенда юные посетители выставки-форума погружаются в мир сериала «Развлекба», играют в обучающее приложение «Кубокот», рисуют и смотрят мультфильмы. Благодаря интерактивным зонам проходимость стенда Национальной Медиа Группы превысила 100 тысяч человек.



логий Госкомпании «Автодор» с помощью виртуальной реальности позволяет стать водителем будущих автодорог в Краснодарском крае, Ленинградской области или проехать по действующим трассам М-11 «Нева», А-113 «ЦКАД», М-12 «Восток». Также можно совершить тур по крымской трассе А-291 «Таврида».

Детям особенно нравится стенд управляющей компании «Аэропорты Регионов». Здесь можно запустить в небо самолет с индивидуальной авторской ливреей – рисунком на борту. Специальное оборудование превращает эскиз в 3D-модель, и лайнер взлетает в небо из виртуального международного аэропорта Петропавлов-

ска-Камчатского Елизово имени Витуса Беринга.

В павильоне регулярно проходят увлекательные лекции, которые также транслируются онлайн на сайте экспозиции «Россия в движении» и в сообществе VK. Посетители и онлайн-зрители лектория могут узнать больше о самых захватывающих путешествиях по России, славной истории отечественного транспорта, увлекательных профессиях отрасли и многом другом. А по выходным проводятся бесплатные мастер-классы для детей.

Агентство «Эра», входящее в группу компаний «Михайлов и Партнёры», на выставке-форуме «Россия» выступило организатором двух

стендов: Ленинградской области и Национальной Медиа Группы. Компания полностью взяла на себя разработку программы и деятельность стендов на время экспонирования.

#### ОТРАСЛЕВЫЕ ДНИ

Насыщенная программа и график мероприятий – одна из ключевых причин, почему выставка-форум «Россия» остается популярной точкой притяжения даже спустя несколько месяцев после открытия. Так, Министерство транспорта Российской Федерации проводило несколько отраслевых дней, состоящих из деловой, культурной и просветительской программ. Например, День пассажирской

логистики, который состоялся 19 января 2024 года, открыла торжественная церемония вручения наград, приуроченная к празднованию 50-летия с начала строительства Байкало-Амурской магистрали. Затем профессионалы отрасли посетили деловые сессии, в том числе пленарную дискуссию «Транспортная система будущего в интересах пассажира» с участием министра транспорта Российской Федерации Виталия Савельева.

Все желающие смогли принять участие в культурно-развлекательных мероприятиях, проходивших на всей территории ВДНХ. Особенный отклик вызвали концертная программа, кулинарное шоу от шеф-повара бортового питания, кинопоказ фильма «На солнце, вдоль рядов кукурузы» и творческая встреча с героем истории летчиком Дамиром Юсуповым и актером Егором Беревым. Организаторы отраслевого дня приготовили для гостей ВДНХ конкурсы и подарки. Так, заместитель министра транспорта Российской Федерации Дмитрий Баканов вручил 2024-му посетителю павильона № 15 на ВДНХ – АLINE из Самары – сертификат на путешествие в Санкт-Петербург.

Гости Форума национальных достижений: «Транспорт», состоявшегося 21 февраля 2024 года,

смогли примерить на себя роль профессионалов транспортной сферы на специальных интерактивных фотозонах, попробовать блюда бортовой кухни, отправиться в гастрономический круиз, посетить выставку форменной одежды экипажей «Аэрофлота» и концертные программы «Мелодии транспорта» и «Россия в движении». Мероприятия образовательной программы познакомили посетителей с различными сферами транспортной отрасли России.

Выставка-форум «Россия» – это особый мир и сложный механизм, в котором все детали должны слаженно взаимодействовать. Организаторы этого знакового события в кратчайшие сроки выстроили впечатляющую систему работы, которая позволила объединить все регионы России и абсолютно разные ведомства. Нет ни одного дня, когда бы мы не видели или не читали в новостях о том, что происходит сегодня на ВДНХ. Каждый день выставка-форум «Россия» – в центре событий. Можно много говорить о том, что дает такое мероприятие стране, ее жителям, но благодаря ему у событийной индустрии появились абсолютно новые стандарты и масштабы работы, а также возможность перенять успешный опыт коллег. ■



*Александра Почкун,  
ивент-директор агентства «ЭРА»*

В рамках застройки стенда Ленинградской области была реализована концепция клиента «Отдыхай и работай в Ленинградской области! Строим будущее вместе!». Для посетителей выставки-форума «Россия» представлены тематические экспозиции, каждая из которых сопровождается интерактивом для гостей стенда.

Одна из самых востребованных активностей – игровой стол, на котором каждый может собрать один из шести стилизованных макетов различных знаковых объектов Ленинградской области. После полного совмещения всех уникальных элементов композиции на соответствующий сегмент игрового стола в течение нескольких секунд проецируется маппинг-ролик с характерными для данного места графическими элементами, которые подчеркивают детали зданий, механизмов и природы.

Также каждый посетитель выставки-форума «Россия» может пройти на стенде Ленинградской области по интерактивной дорожке и увидеть пейзажи регионального проекта «Тропа 47», который объединяет в себе 47 экологических маршрутов общей протяженностью более 300 км.

Кроме того, на стенде региона проходят лекции и мастер-классы, викторины, квесты и встречи с известными представителями Ленинградской области.





## ВСЕМ НАПОКАЗ. РЕГИОНЫ НА ВЫСТАВКЕ-ФОРУМЕ «РОССИЯ»

ФОТО:

*Евгений Биятов, Кирилл Зыков,  
Алексей Майшев, Алексей Никольский,  
Илья Питалев, Рамиль Ситдинов –  
Фотохост-агентство РИА Новости,  
russia.ru*





---

*В павильонах выставки-форума «Россия» представлено 89 субъектов Российской Федерации. Журнал CongressTime предложил организаторам экспозиций регионов подвести предварительные итоги. На вопросы редакции ответили заместитель министра экономического развития Алтайского края, начальник управления инновационного развития и кластерной политики Сергей Кореннов, министр экономического развития, промышленности и торговли Калининградской области Вероника Лесикова, директор офиса перспективного развития АО «Корпорация развития Республики Крым» Елена Юрченко и заместитель генерального директора Агентства по привлечению инвестиций Свердловской области Евгений Тарасевич.*

---



## АЛТАЙСКИЙ КРАЙ – ВСЕ НАСТОЯЩЕЕ

*Какая основная задача стояла перед Алтайским краем во время участия в выставке-форуме «Россия», и как концепция стенда помогла достичь поставленных целей?*

В качестве участника выставки-форума наш край хотел продемонстрировать важнейшие технологические, инфраструктурные, социальные достижения и потенциал развития региона в различных отраслях, а также представить регион как комфортное место для жизни, работы и отдыха. Задача объединить и показать все это в рамках одного стенда стала профессиональным вызовом для нашей команды.

В итоге нам удалось свести в цельную композицию несколько региональных брендов, к которым были

органично присоединены все отрасли экономики края. Еще мы постарались рассказать гостям о наших знаменитых земляках. И это сочетание разнородных элементов легло в основу креативной концепции стенда, которую кратко можно сформулировать как «Информационная насыщенность».

*Алтайский край предстал перед гостями в традиционном образе главной житницы России и как регион, активно развивающий туризм. Или гостей ждали неожиданные открытия?*

Традиционно край является лидером по площади пашни, объемам выращиваемой гречихи, яровой пшеницы, овса, масличного льна, производству муки и крупы. Алтай обеспечивает продовольственную безопасность страны, и мы хотели рассказать о своих достижениях в

сельском хозяйстве, а также познакомить посетителей с нашей пищевой промышленностью. В первую очередь с экологически чистыми и натуральными продуктами: сырами, молоком, медом.

Благодаря сформированной за последние годы инфраструктуре одной из точек роста экономики Алтайского края является туризм: спортивный, лечебно-оздоровительный, культурно-исторический. А еще к нам едут в поиске мест силы и особой энергетики.

Но не только достижениями в сельском хозяйстве и развитием туризма славен край. В промышленности нам тоже есть чем гордиться, например, каждый пятый грузовой вагон, семь из десяти паровых котлов производятся на Алтае. В регионе выпускаются полнокомплектные топливные системы класса

«Евро-5», колесные диски больших размеров, всевозможные почвообрабатывающие агрегаты, авиационные шины.

**Как такое многообразие повлияло на планировку и тематическое наполнение стенда?**

Стенд разделен на зоны с соответствующим оформлением. К примеру, в промышленном секторе курсирует заводной паровозик с вагонами. Рядом из трубы проекции завода идет настоящий пар, символизирующий работу паровых котлов.

В центре экспозиции разместились мешки с зерном: почти каждый гость стремился подержать в руках неочищенную гречку, пшеницу и другие зерновые культуры. Посетители с удовольствием пробовали смолоть зерно старинным способом: на каменных жерновах.

Элементы туристической зоны проходили через весь стенд, объединяя

экспозицию воедино: на полу изображен Чуйский тракт, рядом реки Бия и Катунь, на стене – водопад.

**Какие мероприятия были проведены на выставке?**

В ноябре 2023 года на выставке прошел День Алтайского края. Старт мероприятиям в рамках этого события дал губернатор региона Виктор Томенко. Гости не только узнали о достижениях края, но и смогли попробовать местные деликатесы, например, мраморную говядину, приготовленную по особому рецепту. В зоне культурных проектов стартовали ремесленные мастер-классы: посетители с энтузиазмом расписывали керамических птиц, плели из рогоза ангелов, а из натурального камня создавали логотип выставки-форума «Россия». Состоялись показы коллекции льняной одежды «Осенний Алтай» и капсульной линии «Село на стиле». Продолжился День Алтайского края выступлением Государственного молодежного

ансамбля песни и танца «Алтай» и интерактивным спектаклем «Балаганище».

На площадке были и такие активности, которые проходили на стенде, что называется, в фоновом режиме. Например, гости, надев огромный туристический рюкзак, отправлялись в интерактивное путешествие по заповедным местам края или учились переплывать горные реки на каяке.

**Каких результатов вам удалось достичь, участвуя в выставке-форуме?**

По мнению многих гостей, наш стенд стал одним из самых информативных. А значит, основная цель – рассказать об Алтайском крае – достигнута. Участие в выставке-форуме «Россия» – это ни с чем не сравнимый опыт и возможность: ощущать всю мощь нашей великой страны и в то же время представлять часть этой могучей силы.





## ЯНТАРЬ И КОСМИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Чем удивлял гостей выставки-форума «Россия» самый западный регион страны?*

История и географическое положение Калининградской области делают его уникальным субъектом Российской Федерации. Разрабатывая концепцию стенда, мы постарались показать все, чем богат и интересен наш регион.

Западноевропейскую архитектуру Средних веков мы представили уменьшенным макетом башни Кафедрального собора. Причем выполнен он был близко к оригиналу: с имитацией старинной кирпичной кладки, арочными сводами и башнями. В одной из ниш гостей встречал рыцарь в доспехах образца первой четверти XV века, который напоминал о том периоде, когда этими землями правили ры-

цари Тевтонского ордена. Из исторических личностей на стенде был представлен знаменитый философ Иммануил Кант. Здесь поселились и калининградские хомлины – родственники домовых, живущие на улицах города. Деревья «Танцующего леса», изготовленные в натуральную величину, и макеты знаменитых дюн Куршской косы стали на выставке визитными карточками нашей уникальной природы.

*Экспозиция получилась очень насыщенной и разноплановой, что стало ее центральным элементом?*

Основой тематической концепции и ключевым элементом оформления стенда, конечно, стал янтарь. За время выставки менялись сезонные и тематические акценты, однако солнечный камень оставался неизменной составляющей. Гости стенда имели уникальную возможность полюбоваться редкой коллекцией янтаря с инклюзами. Работы

мастеров региона украсили калининградскую елку, установленную на ВДНХ.

Даже некоторые активности на стенде были связаны с янтарем. Например, наши гости могли попробовать себя в роли добытчиков солнечного камня на интерактивной площадке «Карьер». Управляя экскаваторами при помощи пультов, они находили кусочек янтаря себе на память.

*Какую событийную программу вы предложили посетителям выставки-форума?*

Мы постарались удивить гостей и, в зависимости от их интересов, предлагали им совершить виртуальную прогулку по городам области или тур по самому большому учебному парусному судну в мире – барку «Седов». Технологии также стали важной частью празднования юбилея Иммануила Канта, 300-летие которого отмечалось в апреле 2024 года.



Виртуальный двойник знаменитого философа принимал поздравления и делал селфи с гостями стенда.

На выставке-форуме Калининградская область стала одним из участников фестиваля «Будущее в цветах». При помощи растений мы знакомили гостей с природой нашего региона: лишайник символизировал лесные массивы Куршской косы, сине-фиолетовый ковер цветущего тимьяна олицетворял морскую гладь Куршского залива, а синеголовник приморский своим необычным насыщенным оттенком напоминал о Балтийское море.

Также мы провели множество мастер-классов: по производству янтарной косметики, декорированию льняной одежды, созданию свадебного букета, линогравюре, леттерингу, современной вышивке и другие. Одной из самых интересных активностей в рамках не только нашего участия, но и всей выставки-форума

стало мероприятие, приуроченное ко Дню космонавтики. Немногие знают, что в Калининградской области действует опытное конструкторское бюро «Факел», которое разрабатывает и производит электрические двигательные системы и термокаталитические двигательные установки для космических кораблей. На стенде региона были представлены несколько моделей такой космической продукции. Под руководством специалистов 12 апреля гости стенда собирали космический корабль, вместе с роботами исследовали планеты Солнечной системы, участвовали в квизе «Космические технологии» и нескольких тематических мастер-классах.

#### **Как было организовано пространство стенда?**

Мы постарались сделать его максимально объемным и задействовали в экспозиции боковые поверхности, а также пол и потолок. Стенд

представлял собой единое пространство, поделенное на тематические зоны: историческую, природную, промышленную. На полу у нас были представлены имитации старинной каменной мостовой, песчаных дюн и морских волн. А потолок украшали потрясающие янтарные люстры.

#### **Как вы оцениваете результаты участия в выставке-форуме?**

Мы получили уникальный опыт презентации региона, ежедневно делая калининградский стенд интересным и полезным для самой разной аудитории, рассказывая, чем живет 39-й субъект Российской Федерации, как преобразуются наши города. Мы справились с этим вызовом, подарив тысячам посетителей выставки положительные эмоции от посещения стенда Янтарного края с его талантливыми, трудолюбивыми и гостеприимными жителями.



## ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В КРЫМ

**Как формировалась концепция стенда, и в каких форматах это было реализовано?**

Наша основная задача состояла в том, чтобы показать Республике Крым во всем ее многообразии. Поэтому концепция оформления стенда заключалась в демонстрации возможностей региона: природных богатств, промышленного и туристического потенциалов, исторических и культурных традиций.

Рассказать мы хотели о многом и, чтобы сделать это интересно и информативно, был разработан специальный формат: на стенде действовала постоянная экспозиция, а параллельно в рамках креативной концепции «Крымские декады» она дополнялась новым содержанием, которое менялось каждые 10 дней.

Такой подход позволил рассказать о наиболее значимых для региона направлениях: «Крым. Молодежь», «Крым. Туризм», «Крым. Здоровье», «Крым. Строительство», «Крым. Культура», «Крым. Инвестиции», «Крым. Транспорт», «Крым. Сельское хозяйство», «Крым. Экономика», «Крым. Экология», «Крым. Многонациональный», «Крым. Промышленность», «Крым. Спорт», «Крым. Образование».

**Какие технические решения и визуальные приемы были использованы в оформлении?**

Наш стенд представлял собой единое интерактивное пространство, состоящее из тематических зон. В центральной части были установлены четыре интерактивных экрана в форме лепестков, которые в видеоформате рассказывали о жизни региона. В режиме non-stop видео-

ролики представляли отрасли экономики, значимые проекты республики и людей, благодаря которым эти достижения стали возможными.

Вторую часть экспозиции решено было оформить в виде костюмовой площадки легендарного «Артека». Здесь проходили встречи с известными представителями республики. Посетители могли в неформальной обстановке пообщаться с посланцами региона, задать интересующие их вопросы.

**Одним из трендов выставки-форума «Россия» стало применение новых технологий. Как вы их использовали?**

Мы стремились к тому, чтобы наш стенд максимально привлекал внимание, был интересным, необычным, информативным. И именно благодаря современным разработ-

кам наши гости могли получить сведения о полуострове в формате интерактивной экскурсии. Начинаясь она со знакомства с природой: море, небо, лавандовые поля, виноградники и горы. Все это было не только очень реалистично воплощено, но и дополнялось шумом морского прибоя, криками чаек, шелестом крымских трав и с первого шага погружало гостей в удивительную атмосферу полуострова. Также они могли совершить 3D-тур и увидеть знаменитые крымские дворцы, пройти по главным туристическим маршрутам полуострова, почувствовать себя исследователями пещер. Кроме того, на тач-панели посетителям была доступна актуальная информация о социально-экономической жизни региона, новости министерств и ведомств.

**Какие активности для посетителей были организованы на стенде?**

На выставке-форуме «Россия» наша программа, пожалуй, была

одной из самых насыщенных. За первые 150 дней работы мы провели более 500 мастер-классов, 1000 викторин, 200 презентаций и 300 встреч с известными людьми республики. Например, на акции «Дыши Крымом» посетители познакомились с нашими ароматическими брендами – лавандой, можжевельником, шалфеем, иссопом, кориандром, полынью. Мастер-класс «Хайтарма» научил исполнять крымско-татарские народные танцы. Из шишек крымской сосны все желающие могли сделать оберег для своих семей. Гости стенда с интересом испытывали на себе целебное действие знаменитых грязей Сакского озера. Не ушли без призов участники беспроигрышной викторины «Из Крыма с любовью», а более сотни гостей нашего стенда выиграли сертификаты на отдых в Крыму.

Но главным мероприятием для нас стал «День Русской весны», организованный совместно с ди-

рекцией выставки и посвященный десятилетию воссоединения Крыма с Россией. На ВДНХ состоялось праздничное шествие, участие в котором приняли представители всех регионов страны, сотрудники и гости выставки-форума, волонтеры, представители молодежных движений. На пленарной сессии «Вместе в будущее: 10 лет Русской весне» были представлены достижения региона в разных сферах. Торжественный день завершился акцией благодарности «Русская весна. 10 лет вместе», в ходе которой представители каждого региона России получили в подарок саженцы крымских сосен как символ дружбы.

**Как вы оцениваете эффективность участия региона в выставке-форуме «Россия»?**

Наш главный результат – счастливые улыбки гостей и любовь каждого посетителя к Республике Крым.





## УРАЛ – КРАЙ СИЛЬНЫХ ДУХОМ

### *Как формировалась концепция участия региона в выставке?*

В 2024 году Свердловская область отмечает 90-летие со дня образования, однако по факту история региона насчитывает более 300 лет. У него необычная история: сначала на Урале строили заводы, и только после вокруг них росли города и села. Именно это и стало основной идеей экспозиции – показать современное развитие и достижения региона через призму его промышленного прошлого.

### *Как вы работали над оформлением стенда, какие технологии использовали?*

Мы решили оформить экспозицию в стиле старинных цехов Демидовских заводов. И первое, что видели наши гости, – огромное промышленное помещение с гигантскими

трубами, медным полом. На его изготовление ушло 300 кг металла, а прошли по нему за время работы экспозиции более 1,5 млн человек.

С помощью современных технологий гости могли заглянуть в сердце завода – жерло доменной печи, оснащенное тепловыми датчиками и диффузорами. Полноте ощущений способствует жар и запах раскаленного чугуна. Производственную атмосферу подчеркивают музыкальные композиции, в которые мы включили звуки работающего цеха.

Смысловым ядром стенда стал кинетический стол, где гости могли познакомиться с историей области и ее знаковыми объектами, например, памятниками конструктивизма в Екатеринбурге и знаменитой Невьянской падающей башней. А при помощи голограмм мы рассказали о тех направлениях развития, которые выбрал для себя регион на ближайшее будущее.

В таком формате представлен проект кампуса Уральского федерального университета. Он превратит Екатеринбург в одну из студенческих столиц России. А также деловой квартал «Екатеринбург-Сити», который подтвердит статус города как крупного центра бизнеса в стране.

### *Как был представлен на стенде туристический потенциал региона?*

Свердловская область входит число наиболее популярных туристических регионов страны и, конечно, мы представили на выставке-форуме «Россия» свои наиболее яркие локации. В интерактивной фотозоне можно было выбрать один из впечатляющих уральских видов, затем он отображался на цифровых панелях. Таким способом тысячи наших гостей побывали и сделали снимки в природном парке «Оленьи ручьи», центре Екатеринбурга и на «Уральском Марсе» – уникальной





природной территории, напоминающей пейзажи Красной планеты. А еще мы активно знакомили своих гостей с национальным туристическим маршрутом Свердловской области «Демидовский» и устраивали розыгрыш путевок в регион.

#### **Какие мероприятия вы провели на выставке-форуме «Россия»?**

День Свердловской области прошел 25 ноября 2023 года. Примечательно, что из всех уральских территорий мы были единственными, кто получил в свое распоряжение целый день. Организаторы понимали: региону есть что показать, а мы постарались не разочаровать присутствующих. Важной частью праздника стала презентация, которую провел губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев. На ней федеральные и региональные эксперты познакомились со знаковыми инфраструктурными проектами региона, такими как «Сухой порт», который сделает регион крупней-

шим транспортно-логистическим центром страны, и Медицинским инновационным кластером в Екатеринбурге.

Также гости выставки знакомились с аутентичной уральской кухней, участвуя в мастер-классах по приготовлению блюд из дичи и дикоросов. Вряд ли кто-то из них забудет вкус картофеля с еловой солью или шаньги с языком и вареньем из томатов и хрена!

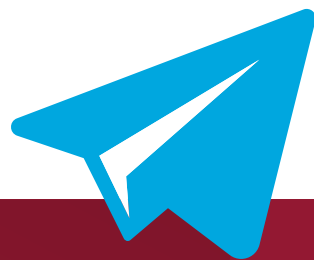
В целом же мы представили очень насыщенную и разнообразную программу, которая обновлялась ежемесячно. Так, Свердловская область вместе с гостями отметила День здоровья, День рока, День елок, День уральского футбола – всего 35 праздников. В каждый из них на стенде проходили викторины, квесты, театрализованные представления, мастер-классы и автограф-сессии с участием знаменитых уральцев. Например, в День гражданской авиации с посетите-

лями стенда общался Герой России пилот Дамир Юсупов – тот самый, что посадил самолет на кукурузное поле.

#### **Как вы оцениваете итоги участия региона в выставке-форуме «Россия»?**

Разработкой стенда Свердловской области в течение четырех месяцев совместно занимались областное правительство, Министерство инвестиций и развития и Агентство по привлечению инвестиций. Свою основную задачу ведомства видели в привлечении инвесторов, молодых специалистов, студентов и туристов. Представители региона презентовали им инвестиционные возможности области, познакомили с ведущими образовательными и спортивными учреждениями, крупнейшими предприятиями области. Основную задачу, которую мы перед собой ставили, мы решили: познакомили людей с нашим регионом. ■

Приглашаем  
в Telegram-канал



# ВНИЦ. Аналитика

Важные цифры, интересные факты  
и последние тренды для ивент индустрии  
и делового туризма со всего света

@event\_analytics



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# ЛИЦОМ К ЛИЦУ

## ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

**66** Наталья Виртуозова:  
«Ничего похожего  
на выставку «Россия»  
в истории еще не было»

## ИНТЕРВЬЮ

**72** Сергей Алексеев:  
«Покажем, что мы – лучшие!»

## ГЕРОИ СОБЫТИЙ

**76** Слава Никитин:  
«Профессиональный дизайнер  
постоянно развивается»

# НАТАЛЬЯ ВИРТУОЗОВА: «НИЧЕГО ПОХОЖЕГО НА ВЫСТАВКУ «РОССИЯ» В ИСТОРИИ ЕЩЕ НЕ БЫЛО»

На ВДНХ 4 ноября 2023 года свои двери для посетителей открыл самый масштабный проект страны – выставка-форум «Россия». Предполагалось, что она будет принимать гостей до апреля и познакомит всех с достижениями страны и ее регионами. Мероприятие стало таким популярным, что было принято решение о продлении работы выставки-форума до 8 июля 2024 года. О том, как создавался этот проект, какие смыслы были заложены в концепцию, и что нас ждет после его завершения, главному редактору журнала CongressTime Дарье Островской рассказала генеральный директор АНО «Дирекция выставки достижений «Россия» Наталья Virtuozova.

## ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

**Наталья Сергеевна, вы помните, как вам предложили возглавить этот проект? Вы сразу согласились?**

Сразу же. Это стало логическим продолжением моей профессиональной деятельности. Работая в правительстве Московской области, я курировала информационную политику, культуру и туризм. Конечно, было несколько необычно приступить к работе в дирекции, потому что непосредственно мероприятиями я никогда не занималась. Но выставка-форум «Россия» должна была стать уникальной, поэтому я мгновенно согласилась. И сейчас могу с уверенностью сказать, что для меня большая честь быть причастной к такому проекту.

**Совпали ли ваши ожидания и реальность?**

Точно не совпали. Ни я, ни кто-либо другой не думали, что у нас получится такая выставка. Она превзошла все ожидания. Это связано с тем, что в проект вложились абсолютно все. Выставка постоянно растет и, мне кажется, что сейчас уже она нас ведет за собой и задает темп, которому мы стремимся соответствовать.

**Какое событие или встреча в рамках программы выставки запомнилось вам больше всего и почему?**

Безусловно, таким событием всегда является приезд Владимира Владимировича Путина, потому что это были его идея и решение. Мы очень были переживали, чтобы не подвести, понимая, какие поддержка и усилия вложены в проект со всей страны. Вообще же ярких моментов много. Например, когда выступает Академический ансамбль песни и пляски Российской армии имени А. В. Александрова и ему стоя подпевают весь зал, или когда под музыку Эдуарда Артемьева транслируются кадры из всеми любимого фильма «Свой среди чужих, чужой среди своих». В такие моменты в зале возникает единство, потому что люди видят что-то для них очень важное и дорогое.

Расскажу несколько личных историй. Однажды на выставке я вижу, сидят четыре чудесные женщины. Подошла к ним и поинтересовалась, откуда они приехали. Оказалось, что из Ярославля. После выхода на пенсию много путешествуют, и наша выставка стала очередной поездкой. Мы с ними походили по экспозиции, я пригласила их приехать еще раз. Они





ко мне приезжали уже три раза! Каждый раз с подарками-оберегами. Мы с ними постоянно переписываемся. Сейчас жду их на фестиваль «Будущее в цветах» на ВДНХ.

***Мне кажется, что выставка-форум «Россия» – это проект в первую очередь про любовь и человеческие отношения.***

Да. Представьте, эти путешественницы каждый раз едут из Ярославля несколько часов к нам на выставку, чтобы узнать что-то новое о своей стране.

Еще один запоминающийся момент случился, когда к нам приехала делегация из Италии. Они очень долго ходили по выставке, им все понрави-

лось. А я всегда стараюсь сопроводить иностранцев, чтобы убедить их в том, что у нашей страны другой образ, отличный от того, который сейчас создается на Западе. И вот в конце визита один из членов делегации подходит ко мне и говорит, что хочет нас поругать. Я немного опешила, а он продолжил: «Вы отвратительно себя ведете! Вы очень скромные, и это преступление. Вы должны всему миру рассказать, какая восхитительная у вас страна!». Вот, пожалуй, это одни из самых ярких эпизодов.

***Чья оценка выставки была для вас самой важной?***

Это, наверное, прозвучит пафосно, но оценка людей. Я начинаю свой день с обхода выставки, очень много

разговариваю с посетителями. Кто-то, конечно, критикует. Недавно одна из посетительниц упрекнула меня, что я много рассказываю о Камчатке, а на самом деле там все не так радужно в части инфраструктуры и сервиса. Соглашусь, что не во всех наших регионах уровень услуг соответствует ожиданиям, но так будет до тех пор, пока мы сами не начнем ездить по стране и тем самым помогать создавать нужные нам условия и инфраструктуру. Это всегда дорога с двусторонним движением.

Кто-то из москвичей мне недавно сказал, что у нас не очень понятный телеграм-канал, в нем сложно ориентироваться. Предложили создать новостной канал, где просто и быстро можно увидеть информацию с

**Наталья Виртуозова** окончила Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации (МГИМО). С 2005 по 2012 год возглавляла Управление пресс-службы политического департамента фракции «Единая Россия». С 2015 по 2022 год работала вице-губернатором Московской области. Включена в список резерва управленческих кадров, находящихся под патронажем президента Российской Федерации. В 2023 году возглавила АНО «Дирекция выставки достижений «Россия».

анонсами событий, которые пройдут на площадке выставки. И мы его запустили.

**Я видела, что сейчас появился отдельный канал с афишей мероприятий выставки.**

Да, мы прислушиваемся к нашим гостям. В основном же отзывы положительные, выставка всем нравится. Многие благодарят. И эти эмоции дорогого стоят.

**Кстати, сколько человек уже посетили выставку «Россия»?**

За все время работы – более 15 млн человек. Вообще, ежедневно мы принимаем 100–120 тысяч гостей. Хотя при планировании мы ориентировались на 60–70 тысяч.

**Звучит очень масштабно. А сколько компаний задействовали в подготовке выставки? Ведь она была сформирована в рекордно короткие сроки.**

Да, времени было очень мало. В самом начале работы над проектом мы обратились практически ко всем профессиональным компаниям на рынке с просьбой принять участие в подготовке выставки. Согласились не все по разным причинам: у кого-то было много заказов, кто-то не верил в саму идею, кто-то не был готов к таким срокам и так далее. Сегодня у нас работают 450 компаний, в том числе более 120 по застройке и эксплуатации павильонов.

**Как происходит координация такого количества подрядчиков? Мне кажется, что самое главное в любом проекте – добиться того, чтобы все работало слаженно как часы.**

Это было очень непросто, в том числе сложно шло формирование команды. Когда мы начинали собирать дирекцию, многие говорили, что проект временный, и они не готовы к нему присоединиться. Вы прекрасно знаете, что на нашем рынке есть лидеры, в том числе Фонд Росконгресс, на которых мы равняемся. У таких больших компаний всегда задействовано много

людей с учетом масштаба и регулярности их мероприятий. У нас ситуация другая. В итоге убедить людей пойти к нам работать было непросто. Мне кажется, что наша команда собралась, когда все начали верить в проект.

Наша выставка постоянно меняется и растет. Сначала был зимний сезон, потом летний. На площадке проходит очень много временных проектов. Для того чтобы это все координировать, нами разработаны единые требования к экспозициям, которые представлены в техническом задании для экспонентов и их подрядчиков. Внутри дирекции существует несколько функциональных контуров, каждый из них возглавляет один человек. Например, культурная программа, деловая программа и прочее. Также есть выделенные направления под конкретные проекты, такие как фестиваль «Будущее в цветах». Все люди взаимосвязаны.

**Выставка всем нравится. Многие благодарят. И эти эмоции дорогого стоят.**

**Получается классическая матричная структура?**

Да, подчинение сотрудников выстраивается как по функциональному, так и по проектному принципам. При этом ни одно ключевое решение, касающееся развития выставки, не принимается без участия всех контуров.

**Сколько человек сейчас работает в дирекции?**

Всего 321 человек. Когда мы запустили выставку 4 ноября 2023 года, нас было 150. Но, как я уже сказала, проект растет и развивается.

**Правильно ли я понимаю, что функционал дирекции касается идеологии и ключевых требований? Какие полномочия есть у экспонентов, в том числе регионов?**

Руководитель контура контролирует выполнение технического задания, которое разработано для того или иного блока выставки. Он его передает экспонентам и задействованным подрядчикам. Также по некоторым блокам, например, культурной программе, мы направляем всем матрицу планируемых мероприятий и их форматов, а дальше экспоненты определяют, в какой из форматов они готовы встроиться. Так мы работаем с нашими 132 участниками. Конечно, могут быть исключения, но в целом наша программа представляет собой единую матрицу.

**Техническое задание и матрица мероприятий определяются концепцией выставки. Как она создавалась? «Россию» часто сравнивают с Всемирной выставкой.**

Ничего похожего на выставку «Россия» в истории еще не было. Я постоянно повторяю, что выставка создана всей страной. Это действительно так. Утопия полагать, что такой проект был придуман несколькими конкретными людьми. Перед выставкой стояло несколько задач. Во-первых, она должна была быть о гордости и любви к своей стране. Во-вторых, этот проект должен был олицетворять мечту. В-третьих, выставка создавалась для людей. И самыми главными среди наших гостей являются дети. Взрослого можно обмануть, ребенка можно заставить, но обмануть невозможно. Мы хотели по-настоящему, абсолютно искренне увлечь детскую аудиторию. Думаю, у нас получилось. Дети возвращаются к нам не один раз. И еще наша выставка – это территория благодарности.

**В чем это выражается?**

Вообще, наша страна обладает большим, добрым, сострадающим и открытым сердцем. Мы даже для официального символа выставки выбрали этот образ. И нам было важно, чтобы человек, приходя к нам,

испытывал чувство благодарности к стране, людям, которые создали эту выставку, и к тем, кто вместе с ним сейчас идет по ней. Знаете, нам удалось создать такую атмосферу – благодарности друг другу. Все наши посетители всегда улыбаются. На площадке везде разложены бумажные сердечки, на которых каждый желающий может оставить свой отзыв. Люди пишут на разных языках и благодарят за выставку.

Кстати, сердце в официальной символике мероприятия состоит из шрифтов, которые были распространены в разное время. Здесь вы найдете буквы из эпохи Алексея Михайловича, Петра I, нашего времени и другие. Каждое такое написание документально подтверждено. Идея принадлежит талантливейшему художнику Андрею Шелютто. В ее основе – объединение всех эпох в большом сердце России. И это тоже своего рода благодарность – нашей истории и нашим предкам. На выставке нам было очень важно рассказать про гордость, мечту и будущее.

**Именно будущему посвящен новый этап, на который переходит выставка «Россия»?**

Все верно. Он наступил после 12 апреля 2024 года. Его общая тема звучит как «Создавая будущее». Когда мы планировали новый этап, нам один художник сказал: «Почему люди любят советское прошлое? Потому что в нем было будущее». Что происходит сегодня в мире? Настоящее разрушает и прошлое, и будущее. Наша задача состоит как раз в том, чтобы создать будущее, не ломая прошлого. Я считаю, мы справляемся с этим.

**Какое будущее ждет саму выставку после 8 июля? Какие идеи есть по сохранению накопленного опыта?**

У нас есть поручение президента о создании Национального центра «Россия» и его филиалов в регионах. Работа в этом направлении началась. Она непростая. Мы сейчас совместно с правительством Москвы ищем место, где можно разместить такой центр. Аналогичную работу проводят регионы. Кто-то из них создаст филиал на существующих площадях, кто-то предоставит землю, где-то есть площадки, схожие с ВДНХ.

**Выставка-форум «Россия» вывела отрасль на новый качественный уровень.**

**В Санкт-Петербурге уже запустили такой центр.**

Да, это первый проект. Но мы уже работаем со многими регионами в этом направлении. Кстати, выставка-форум «Россия» породила здоровую конкуренцию. Каждый из регионов старается постоянно обновляться и развивать свою экспозицию. Думаю, так будет и дальше. В рамках дирекции у нас появился новый контур «Наследие». Сейчас идет работа по систематизации и описанию Национального центра «Россия».

**Обновится ли фирменный стиль выставки с учетом планов?**

Мы уже представили новый символ. Это лев.

**Почему был выбран именно такой образ? Все же наследие – это про будущее, а лев кажется историей из прошлого.**

Лев – это символ сильной власти и возрождения культуры. Нас многие спрашивают, откуда в России львы и почему мы заимствовали знак из европейской символики. Лев – библейский символ, и в нашей стране он был всегда. Его можно увидеть на мече Александра Невского, встретить в фольклоре и так далее. Вы можете увидеть его на гербах русских городов – Владимира, Белгорода и Красноярска. Наш лев сошел с изразцов собора во Владимире. Обратите внимание на изображение: кажется, будто животное улыбается. Это абсолютно русская самобытная история.

**Говоря о наследии, можете ли вы предположить повторение мероприятия такого формата и масштаба?**

Нет. Выставка – уникальное событие. Оно появилось именно в это время, в этом месте, с этим настроением и настроем, которые сегодня есть в стране. Его создали люди, которые невероятно верят и гордятся Россией. Мероприятие, безусловно, повлияет на всю конгрессно-выставочную индустрию, но повторение невозможно.

**Какое влияние, на ваш взгляд, оказала выставка на конгрессно-выставочную отрасль в целом?**

Выставка-форум «Россия» вывела отрасль на новый качественный уровень. Не потому, что мы такие замечательные, а потому что в проекте участвуют лучшие представи-

**Главная цель выставки «Россия» – демонстрация достижений страны, величия ее истории и будущего, ключевых проектов и разработок. Для посетителей работают 132 экспозиции: 89 субъектов Российской Федерации и органы исполнительной власти, крупнейшие компании, госкорпорации и общественные организации. Президент России Владимир Путин посещал выставку четыре раза:**

- 4 декабря 2023 года ознакомился с экспозицией «Первые в России – стране возможностей»;
- 17 декабря 2023 года осмотрел стенды регионов в павильоне № 75;
- 23 января 2024 года дал старт Году семьи в России;
- 1 февраля 2024 года встретился с участниками съезда «Движение первых».





тели рынка. Объединение и совместная работа задали высокую планку не только для российского выставочного движения, но и для всего мира. Многие иностранные делегации, приезжая к нам, поражаются качеством экспозиций – не только техническим уровнем, но и их концепцией. Еще невероятный эффект дает культурно-деловая программа, которая идет в рамках выставки.

**Есть ли уже предварительные оценки того, как выставка повлияла на экономику страны и конкретно Москвы?**

Думаю, это сложно оценить. Но мы видим определенные маленькие победы. Например, на выставке рабо-

тает универмаг, где собраны товары со всей страны. Всего 602 производителя. Сегодня есть бренды, за которыми выстраивается очередь. Среди них сарапульский зефир, луганские кукурузные палочки в шоколаде и домашний текстиль с елецким кружевом. Еще хотела бы добавить, что четыре бренда российской косметики после представления в универмаге получили возможность встать на полки сетевых магазинов, а еще два производителя открыли филиалы в Москве. В целом достижением можно назвать и тот факт, что огромное количество людей планирует свой отпуск так, чтобы приехать на выставку «Россия», а это билеты, отели, рестораны и так далее.

**Получается, что это эффект в масштабе всей страны?**

Да. Отрасль туризма, безусловно, тоже почувствует эффект от выставки. Люди поедут путешествовать по стране. Нам об этом говорят и губернаторы, и представители регионов, что благодаря проекту к ним поехали туристы. Мы сейчас в начале летнего туристического сезона. Думаю, к концу года таких людей будет еще больше. Самое главное, чтобы сервис на месте смог быстрее реагировать на поток посетителей. Но, как я уже сказала, это движение с двух сторон и взаимная работа. Получается такой отложенный экономический эффект. Нашей команде точно есть чем гордиться. ■

## БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

**Какие три места на карте России стоят у вас в планах на ближайшее время для посещения?**

Очень хочу в Архангельскую область. Я мало знаю о Кавказе и обя-

зательно хочу посетить регионы, расположенные там. И я не была на Камчатке.

**Что помогает оставаться в ресурсе?**

Дом, близкие люди и любовь.

**Ваша любимая пословица/поговорка?**

Все только начинается.

# СЕРГЕЙ АЛЕКСЕЕВ: «ПОКАЖЕМ, ЧТО МЫ – ЛУЧШИЕ!»



## ФОТО:

Николай Цугулиев, агентство Video+

*В июне специалисты событийной индустрии отмечают Всемирный день выставок. Традиция зародилась в 2016 году. Тогда инициатором ежегодного проведения профессионального праздника выступил президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Сергей Алексеев. Почему его решили отмечать в наше время? Какую роль праздник играет в привлечении молодежи в отрасль? Как изменилась индустрия? На эти и другие вопросы журналу CongressTime ответил президент Международного консорциума MICE-индустрии, первый вице-президент Российского союза выставок и ярмарок, вице-президент «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Алексеев. Вместе с ним редактор-аналитик журнала Елена Четыркина прошла по залам Зоологического музея в Санкт-Петербурге, где в 1829 году состоялась Первая публичная российская мануфактурная выставка.*

*Сергей Павлович, можно сказать, вы были отцом Всемирного дня выставок и способствовали его появлению на свет. Праздник объединил тысячи профессионалов отрасли в разных странах. Как вам пришла эта идея, как он создавался?*

Мы начали обсуждать идею его появления еще в 2013 году в Познани, после семинара по IT-технологиям на одной из неформальных встреч. Тогда генеральный директор Международной Познанской ярмарки Анжей Берд задал эту тему, но она постепенно забылась. Затем обозначилась вновь в США, но уже на национальном уровне, когда Международная ассоциация выставок и мероприятий (IAEE) провела день под названием «Выставки как бизнес». Кстати, успешно. В 2014 году меня избрали приходящим вице-президентом Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, и мы с коллегами, обсуждая стратегию развития нашей индустрии, думали, как сделать проекты популярными и доступными для понимания людей. Именно тогда я и придумал этот день. В ноябре 2015 года на конгрессе UFI в Милане в инаугурационной речи президента я предложил проводить Всемирный день выставок.

*Сразу ли мировое профессиональное сообщество откликнулось на со-*

*здание и проведение Всемирного дня выставок?*

Они на нее моментально отреагировали положительно. В декабре 2015 года мы уже встретились в парижской штаб-квартире UFI и создали рабочую группу по проведению Всемирного дня выставок. Тогда же была придумана и символика. В 2016 году около 20 стран поддержали празднование, а теперь более 60 государств и около 800 компаний стали его частью.

*В ноябре 2015 года на конгрессе UFI в Милане я предложил проводить Всемирный день выставок.*

*История выставок насчитывает несколько веков. Как вы думаете, почему этот профессиональный праздник появился только в наше время?*

Его не было, поскольку отсутствовало понимание огромного влияния выставочной индустрии на развитие мировой и национальных экономик. Как и не было достаточной аналитики и проработки данного вопроса. Но за последние годы появились работы Лондонской школы бизнеса (LBS), Ассоциации торговых выставок и ярмарок Германии (AUMA), американского Центра исследований выставочной индустрии (CEIR) и Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI. В свою очередь, Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) проводит множество исследований, обобщая статистику. А с 2014 года на базе Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) стартовали круглые столы и конференции по тематике «Роль торгово-промышленных выставок в продвижении отечественных товаров и услуг на внутренний и внешние рынки». Власть и бизнес недостаточно осведомлены о таком мощном инструменте, как выставочно-конгрессная деятельность, – этот вывод стал основанием появления Всемирного дня выставок. Кроме того, раньше не существовало той глобализации, которая появилась за последнее десятилетие. Возникла потребность в прямых каналах общения без посредников.



**Какой посыл у Всемирного дня выставок, в чем заключается идея его ежегодного проведения?**

Идея в том, чтобы показать, какой мощный инструмент развития экономики, всех отраслей, да и вообще цивилизации – наши торгово-промышленные выставки. Пока человечество не придумало более эффективного способа делового общения. Конечно, наша индустрия совершенствуется, появляются новые формы, онлайн-торговля, искусственный интеллект. Но они никогда не заменят на мероприятиях живого человеческого общения. Особенно сегодня, когда идет настоящая информационная война для российских выставочных компаний, важно участвовать в этом празднике.

**Какие ключевые моменты, особенности выставочной индустрии хотелось показать Всемирным днем выставок?**

Такое событие, конечно, помогает продвижению региона, компании, выставочного центра, специалистов

отрасли, сотрудников предприятий. Мы можем обмениваться мнениями, да и просто познакомиться.

**Какова роль национальных выставочных ассоциаций в планировании мероприятий для проведения празднования Всемирного дня выставок?**

На примере Российского союза выставок и ярмарок могу сказать, что мы объединили наши национальные компании, помогаем им продвигаться в рамках мероприятий Всемирного дня выставок. Ну и, конечно, обеспечиваем контакты как на федеральном, так и на международном уровнях.

Например, по инициативе Российского союза выставок и ярмарок создан и развивается Международный консорциум MICE-индустрии, что особенно важно в связи с приостановкой нашего участия в работе UFI. В объединение входят компании стран СНГ, БРИКС, ЕАЭС. Консорциум постепенно привлекает к участию все больше и больше стран.

**Как можно участвовать во Всемирном дне выставок? Какие проводятся мероприятия? Как компании, работающие на выставочном рынке, могут отметить, поддержать этот праздник?**

Каких-то правил или ограничений нет. Вы можете сделать это в виде PR-кампании на ресурсах своей фирмы, партнеров, СМИ. Это может быть деловое событие с приглашением региональных или муниципальных властей. Можно придумать активности для молодежи, для посетителей ваших выставок и не ограничивать празднование только выставочным центром или стенами офиса. Будет лучше, если вы выйдете за их пределы. Чем больше людей узнают о празднике и через него о роли выставок, тем лучше. Хорошо, если и массмедиа, бизнес-сообщество, администрация вас поддержат.

На площадке выставки-форума «Россия» 4 июня состоялась серия мероприятий, посвященных нашему празднику. Вместе с коллегами мы

провели экскурс в историю выставок и познакомили с династиями в отрасли, зарубежные партнеры прислали специальные видеопоздравления участникам.

**Любой сотрудник, компания могут принять участие во Всемирном дне выставок?**

Все сотрудники должны принимать участие. Мы ведь все профессионалы общения лицом к лицу. Проявляйте себя, больше творчества!

**Какие самые интересные, яркие примеры празднования Всемирного дня выставок вам запомнились?**

Их сотни и тысячи! Мне, например, понравился праздник на Кузбасской ярмарке. Фото команды ее основателя и генерального директора Владимира Табачникова на гигантском монстре-грузовике до сих пор украшает сайты Всемирного дня выставок. Интересно празднуют в Лондоне, когда собирают более двух тысяч выставочников в центре в шатре и вручают премии лучшим.

**Что бы вы не советовали делать при праздновании Всемирного дня выставок?**

Не советовал бы грустить и жаловаться. У всех есть проблемы. Давайте покажем, что мы – лучшие!

**На ваш взгляд, играет ли Всемирный день выставок роль в привлечении в индустрию молодежи?**

Конечно, наш праздник – это отличный повод показать, что такое выставки, насколько увлекательна и разнопланова эта работа. В 2024 году в рамках празднования мы провели мероприятия для молодежи: интеллектуальные игры, квест. Поделились историями успеха – может быть, для тех, кто сейчас только в начале своего профессионального пути, это станет стимулом прийти в отрасль.

**Какой вклад, по вашему мнению, внес Всемирный день выставок в развитие выставочной индустрии? Смог ли праздник показать позитивное влияние этой сферы на биз-**

**нес, инновации, рост рабочих мест и инвестиций?**

Абсолютно. Сегодня все мировые компании участвуют в этом празднике. Надо привлекать к нему и представителей отраслевых союзов, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза промышленников и предпринимателей. А также участников и посетителей выставок.

**Каким вы видите дальнейшее развитие роли Всемирного дня выставок?**

Сейчас многие обеспокоены тем, что искусственный интеллект нас победит. Чтобы этого не произошло, давайте развивать общение на наших мероприятиях, форумах и конгрессах. А чтобы вывести праздник и его роль на новый уровень, нужно стремиться сделать его официальным. Будем над этим работать. ■

Редакция благодарит  
Зоологический институт  
Российской академии наук  
за помощь в организации съемок.



# СЛАВА НИКИТИН: «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙНЕР ПОСТОЯННО РАЗВИВАЕТСЯ»



## ФОТО:

Вадим Лебедев, агентство Video+

*С появлением нейросетей в событийной индустрии вырос спрос на соответствующих специалистов. Особенно востребованы промпт-дизайнеры, использующие в своей работе возможности искусственного интеллекта. Что это за профессия? Какие дизайнерские решения нейросети могут быть полезны для мероприятий? Обозреватель CongressTime Ирина Пришедко выяснила это у руководителя Magnum Digital Studio, компании-партнера Brothers Group, Славы Никитина.*

### **Слава, действительно ли на рынке появилась новая профессия?**

Говорить об этом немного рано, но на рынке определенно происходят изменения. Навыки работы с нейросетями для дизайнера становятся обязательными. В нашей компании мы абсолютно всех претендентов на позицию 2D-дизайнера, моушн-дизайнера или CG-художника спрашиваем, используют ли они в своей работе искусственный интеллект. Если нет, то такой специалист явно отстает в своем профессиональном развитии. Ведь нейросети – это не только отдельные продукты, как, например, Chat GPT. Они интегрированы в классические программы: Adobe Premiere, Photoshop. Пройти мимо них сложно, особенно когда узнаешь на практике, насколько этот инструмент упрощает и ускоряет решение многих задач.

Все мои сотрудники активно используют нейросети. Например, моушн-дизайнеры с помощью искусственного интеллекта делают оригинальные видео, создают любые образы. Это заменяет долгие обсуждения дизайнера с арт-директором и режиссером. Сегодня нейросеть берет весь креатив на себя.

### **Какая у вас команда?**

Сто процентов – молодежь. В моем диджитал-отделе работают 12 человек и всем меньше 25 лет. Одного молодого сотрудника официально пока не взяли на работу, так как ему всего 15, но он профессионал невероятного уровня. Эти ребята сидят за компью-

терами днем и ночью, подписаны на крутых дизайнеров, которые выкладывают видео в TikTok, на YouTube. Они это все видят, начинают повторять. В настоящее время профессиональный дизайнер – это не тот, кто 50 лет рисовал одно и то же, а тот, кто за пять лет своей деятельности смог попробовать большое количество программ, нейросетей и постоянно развивается.

### **Какие личные качества помогают вам самому в работе?**

Стремление ко всему новому. Лет все больше, а детское любопытство к изучению нового не угасает. В целом моя специализация – это креатив, разработка полноценных концепций, арт-надзор.

## **Сегодня нейросеть берет весь креатив на себя.**

### **А в выставочной сфере искусственный интеллект часто применяется?**

Да, на выставке-форуме «Россия» есть такие примеры. Их создатели обратились к самой распространенной технологии – генерации фотографий. Вы подходите к тач-панели, она фотографирует вас с помощью веб-камеры. Далее вам предлагают написать промпт, в котором можно

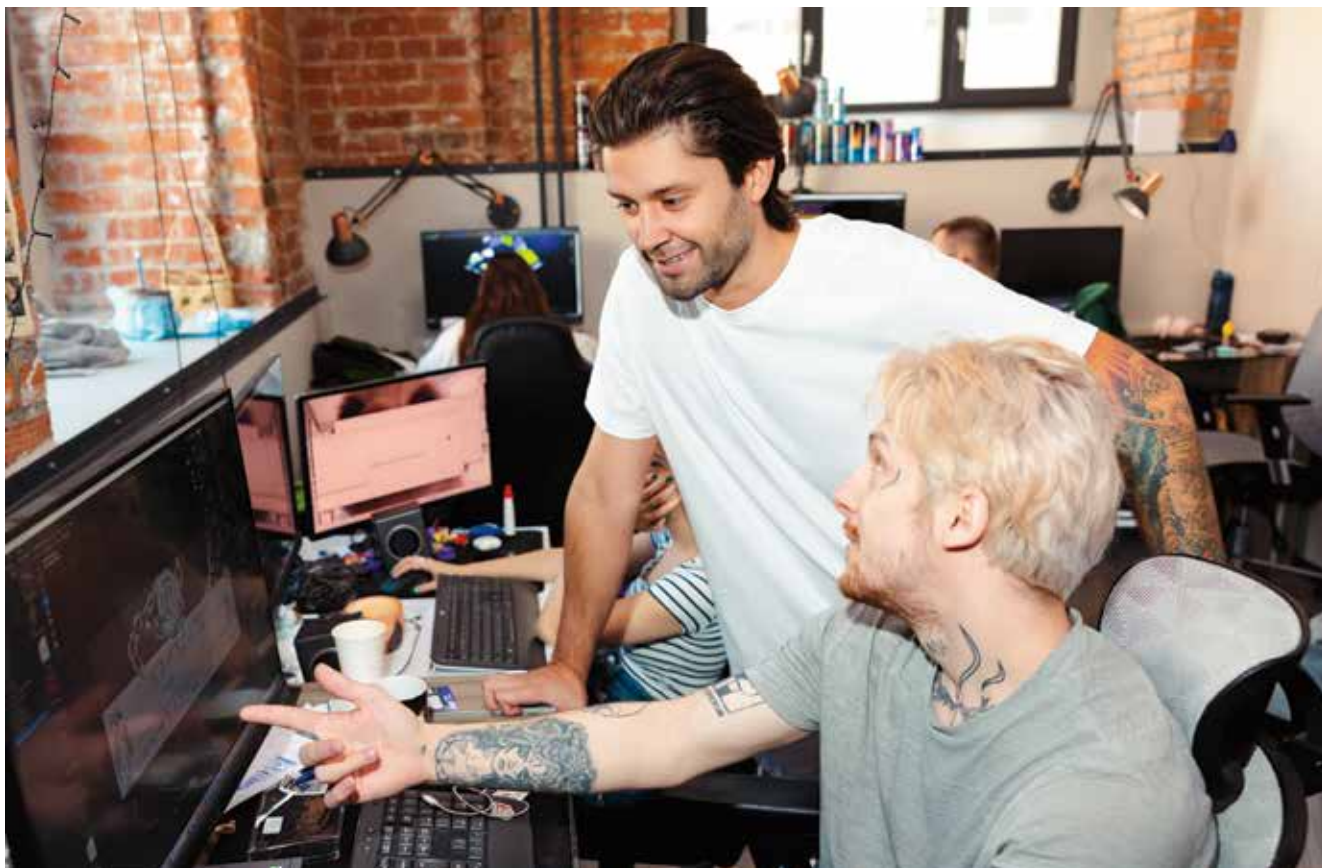
задать параметры желаемой внешности. Чаще всего это связано с темой события или экспозиции.

Для одного из мероприятий наша команда разработала решение – генерацию фото гостей в виде легионеров. Всем гостям мужского пола результат понравился, они смеялись и обменивались фотографиями. А вот девушки стали замечать свои недостатки. Но объяснить искусственному интеллекту, что надо делать только красивые фотографии, – непросто. По этой причине многие организаторы предпочитают не рисковать.

Еще на выставках встречаются так называемые кол-центры, куда можно подойти, задать любой вопрос и получить ответ. Но здесь те же самые проблемы. Вот представьте, стенд крупной госкорпорации, на котором используется Chat GPT. Подходит какой-нибудь шутник и задает каверзный вопрос, а нейросеть обязательно ответит. Если на ИТ-вечеринке все посмеются и пойдут дальше, то на глобальных мероприятиях может случиться неприятная ситуация.

### **С чем не справится человек, а нейросеть легко?**

Некоторые задачи под силу только искусственному интеллекту. Мы делали одно закрытое мероприятие для Сбера – вечеринку для партнеров в стиле кубизма о компьютерной безопасности. Чтобы связать стилистику и тему, решили в фойе на огромной стене запустить проекцию, как бы безопасность выглядела во времена



Малевица и других художников этого направления. Мне кажется, что такое ни один человек придумать не сможет. А вот нейросеть придумала. Естественно, это было не в режиме реального времени. Наш художник заранее с помощью искусственного интеллекта сгенерировал 200 видео, объединил их, сделал красивые переходы, и получилась двадцатиминутная история, которую гости с интересом смотрели.

Но есть и другой случай, когда нейросеть оказалась бесполезной. Мы делали серию мероприятий к 100-летию поэта Расула Гамзатова. Стояла задача – оформить номер с известной песней «Журавли». Как мы только не просили искусственный интеллект визуализировать превращение солдат в журавлей. Мы представляли что-то красивое, трогательное, на тему Великой Отечественной войны. Но нейросеть упорно выдавала сюжеты американской агрессии во Вьетнаме. В итоге мы сами вручную собрали птиц и добавили в видео фото реальных солдат.

*В ближайшем будущем дизайнерам все чаще надо будет управлять нейросетями.*

*Слава, а как лично вы пришли к использованию нейросети?*

Как и все, когда об этом стали много писать и говорить, лет пять назад. Работал с самыми первыми нейросетями. С коллегами мы часто улучшали фото, делали так называемые upscale image. Нейросеть способна дорисовать пиксели. Например, один раз спасли дизайнера, который рисовал макет баннера ко Дню космонавтики, но сделал его не в векторе, а в растре, что не подходит для печати. Перерисовать было невозможно, пришлось использовать нейронки.

*Какими навыками, по-вашему, должен обладать промпт-дизайнер? Что нужно знать и уметь? Где этому научиться и как повышать квалификацию?*

Нужно владеть английским языком, чтобы пользоваться зарубежными нейросетями и читать свежую информацию о рынке. Важно обладать некоей насмотренностью, понимать, для чего все это нужно. Быть в рынке, тусовке, наблюдать за другими, как они оптимизируют свою работу. Например, недавно появилась нейросеть, которая увеличивает разрешение видео. Любая студия графики раньше тратила огромное количество времени на это, а сейчас может оптимизировать работу сотрудников и техники.

*А где этому можно научиться?*

Надо много читать и смотреть. К сожалению, нет какого-то единого хаба, где были бы собраны все нейросети. Их делают разные компании, за всеми надо следить. Хорошо помогают видеобзоры. Есть еще онлайн-образование. Помимо лидеров



EdTech-рынка свои курсы продвигают разные интернет-умельцы. К ним записываются фотографы, художники. В основном речь идет о генерации текста и фотографий. До видео пока добираются немногие.

**Один из основных страхов дизайнера такой: технология может лишиться их работы. Что вы думаете по этому поводу?**

Переживать пока очень рано. Во-первых, именно человек формулирует промпты, выбирает правильный ответ из сотни предложенных, превращает заготовки в готовую концепцию, презентацию и прочее. Во-вторых, если бы не было дизайнеров и художников, то и нейросети бы не появились. Компьютер переваривает готовые изображения. Тысячи, миллионы картинок, которые ему загрузили ранее. Поэтому если попросить нейросеть изобразить будущее,

то вы увидите знакомые летающие корабли, необычные дома и прочее. Дадите задание нарисовать что-то очень милое, то это будет ребенок или котенок. Изначально все рисуют люди, на базе этого нейросети обучаются и выдают результат.

Сегодня дизайнеру надо быть погруженным в тему: знать все нейросети, понимать, какая с какими задачами справляется лучше. Стул ни под кем не зашатается. Ну а если кто-то не хочет применять нейросети – это его выбор. Дизайн на кружках и флаерах никто не отменял.

**Как будет дальше меняться работа дизайнера? Ваши прогнозы.**

В ближайшем будущем дизайнерам все чаще надо будет управлять нейросетями. Думаю, что компании продолжат обучение искусственного интеллекта, что еще больше упростит работу с

программами. Будут развиваться нейросети для производства полноценных фильмов. Уже появились анонсы. Большие надежды возлагаются, в частности, на нейросеть Sora.

**Чем полезен искусственный интеллект на стадии подготовки мероприятия?**

Нейросеть экономит время всем, начиная от дизайнеров, креаторов, продажников и кого угодно. Например, надо разработать концепцию какого-то фестиваля. Одни нейросети придумают символ мероприятия, другие – название и локацию. А можно прямо попросить: «Сделай оформление презентации, напиши тексты, 20 слайдов с заголовками: идея, концепция, мерч, целевая аудитория». И уже через две минуты у вас все будет. Текст, конечно, придется порезать и отредактировать, но это, безусловно, ускорит процесс. ■





# bestly



**НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК**  
МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РЕКЛАМЫ  
ВЫСТАВОК И EVENT ИНДУСТРИИ



## КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 82** Полезные каналы:  
зачем выставке видеоблогеры
- 86** Точно в цель:  
как привлечь и удержать  
аудиторию
- 90** Советы адвоката:  
выбирайте делового партнера  
правильно

# КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС

## НЕКОНГРЕСС

- 92** Деревням не до сна:  
исторические фестивали  
в Республике Карелия



# ПОЛЕЗНЫЕ КАНАЛЫ: ЗАЧЕМ ВЫСТАВКЕ ВИДЕОБЛОГЕРЫ

## АВТОР:

Светлана Мещерякова,  
директор компании  
«Первое выставочное объединение»

## ФОТО:

компания  
«Первое выставочное объединение»

Сегодня в коммуникации с потребителем важны доступность, оперативность, персонализация, доверие и авторитет источника информации. Все это есть у лидеров мнений. Многие компании сотрудничают с видеоблогерами, рекламируя на их каналах товары и услуги. Стоит ли организаторам выставок использовать такие платформы для продвижения? Какую выгоду можно извлечь? Опыт приглашения видеоблогеров на специализированную строительную выставку IZBUSHKA показал, что это действительно работает.

## ПЕРЕОЦЕНКА ЦЕННОСТЕЙ

Больше 20 лет в Челябинске проводится специализированная строительная выставка IZBUSHKA. Это классический проект с экспозицией и деловой программой, который является отражением происходящего не только в строительной отрасли, экономике региона, но и в системе коммуникаций. Его коснулись все перипетии, которые переживали массовые мероприятия во время пандемии коронавируса. В результате чего произошел вынужденный перерыв – выставка не проводилась два года, и за этот период были потеряны связи с некоторыми партнерами и экспонентами. После снятия пандемийных ограничений проект пришлось практически создавать заново.

В 2022 году проблем прибавилось из-за санкций и изменений логистических цепочек – компании строительной отрасли сократили бюджеты, стали меньше тратить денег на продвижение. Кроме того, изменилась и ситуация на коммуникационных площадках: если раньше для продвижения использовались традиционные средства массовой информации и популярные социальные сети, то после запрета некоторых ресурсов в интернете и мы, как организаторы мероприятия, и участники выставки стали испытывать сложности. Ведь до 2022 года активно использовались зарубежные сайты. Такой канал был эффективен – более 20% бюджета на продвижение выставок тратилось на размещение контента в популярных социальных сетях. Затем рекламные кампании были перенесены на отечественные платформы. В результате на таких площадках, как VK и «Директ», возникла огромная конкуренция, а цены на размещение контента резко возросли. В этой ситуации продвижение с помощью блогеров стало как никогда актуальным.

## ЗНАКОМСТВО

В 2022 году, в преддверии очередной выставки IZBUSHKA у нас возникла идея интегрировать в проект

инфлюенсеров. Но в Челябинске на тот момент не существовало сколько-нибудь организованного специализированного блогерского сообщества. Кроме того, у нас не было опыта взаимодействия с такими лидерами мнений. Решили познакомиться.

Откровенно говоря, в сиюминутную эффективность нового канала продвижения верилось с трудом. Но мы решили провести в рамках специализированной строительной выставки IZBUSHKA мероприятие для блогеров. Нам показалось привлекательным создать и информационный повод для продвижения выставки, и событие для повышения интереса потенциальных участников экспозиции.

Для встречи на площадке мы подобрали пул авторов. К тому моменту появилась и злободневная тема для дискуссии – одна за другой в интернете блокировались популярные платформы, активно обсуждалось возможное отключение доступа к каналу YouTube. Мы предложили видеоблогерам обсудить актуальные проблемы и вместе найти альтернативные решения и площадки продвижения в сети.

## МЕХАНИКА

Мы проанализировали рынок и отобрали более 50 российских YouTube-каналов, посвященных теме строительства, ремонта, недвижимости и смежных с ними. Как искали? Через поиск на сайте YouTube нашли по ключевым запросам «стройка», «ремонт», «строительство», «дом», «недвижимость» и тому подобное. Изучили всевозможные рейтинги и публикации со списками топ-блогеров на тему стройки.

Так как IZBUSHKA – региональная выставка, то в первую очередь решили сосредоточить внимание на местных видеоблогерах. Оценив общую картину собранных каналов, сформулировали для себя критерии, по которым было решено отбирать

## КАК УСПЕШНО РАБОТАТЬ С ВИДЕОБЛОГЕРАМИ

1. Начинайте общение с блогерами заранее, на самом старте подготовки к проекту.
2. Заключайте партнерское соглашение, в котором вы возьмете на себя все обязательства по организации работы. В свою очередь не стесняйтесь просить от них выполнения своих обязательств по информационной поддержке мероприятия на информационных ресурсах.
3. Относитесь к блогерам как к отдельной целевой аудитории вашего мероприятия. Сделайте специальный чат, контент-план для публикации постов в нем с прогревами и анонсами программы.
4. Думайте о контенте блогеров: что интересного на вашей выставке они смогут снять?
5. Выделите время для неформального общения. Предусмотрите возможность приглашения блогеров на закрытые мероприятия для участников выставки, если они проводятся в рамках проекта.
6. Не забывайте о блогерах по окончании проекта: поддерживайте с ними связь, а также обращайтесь к ним на мероприятия, проходящие до открытия следующей выставки.
7. Покажите выгоду участия в вашем проекте для блогера: новые партнерства, продвижение в отраслевой среде, выступление в качестве эксперта.
8. Поблагодарите участников красивым благодарственным письмом, дипломом или сертификатом участника.



участников для проекта. Мы оценивали периодичность публикации контента – он должен был быть регулярным, минимум два раза в месяц. Смотрели на размер аудитории – от 250 подписчиков. Обращали внимание на дату создания блога – его история должна быть больше года. Оценивали общее количество опубликованного материала. Брали в расчет число просмотров контента – проверяли, есть ли у авторов ролики с просмотрами свыше тысячи. Так как многие строительные блоги создавались и использовались для продвижения собственного бизнеса, мы обращали внимание на то, чтобы они были не рекламными и содержали полезную информацию.

Мы связались со всеми блогерами, подходящими под наши критерии. В результате у нас образовалась группа из 12 лидеров мнений с видеоканалами на темы архитектуры, дизайна, загородного строитель-

ства, ремонта и недвижимости. Мы пригласили их принять участие в Слете блогеров.

Так как мероприятие проводилось впервые, решили сделать его в формате открытого микрофона. Всем инфлюенсерам предлагалось представить свой канал, оценить эффективность продвижения с помощью видеоконтента, рассказать об успешном опыте и удачном сотрудничестве с компаниями или другими блогерами, о способах, которые хорошо работают для развития блога, и о том, на какой платформе в сети их можно найти.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Так как нашей изначальной целью было привлечение внимания к выставке IZBUSHKA, первый Слет блогеров использовался как PR-повод. Поэтому нас интересовало

количество публикаций о мероприятии. По данным сервиса «Медиадиагностика», об этом событии вышло более 30 материалов. В том числе в «Российской газете» была опубликована статья, подготовленная по итогам Слета блогеров в Челябинске на выставке IZBUSHKA. Кроме того, о нашем событии рассказали в репортажах, обзорах. Девять блогеров, участвовавших в мероприятии, подготовили видеорепортажи на своих каналах.

Так как мы включили Слет блогеров в деловую программу выставки, то он помог привлечь на площадку дополнительную аудиторию: маркетологов отраслевых компаний, которых заинтересовала тема продвижения в видеоблогах. Эти специалисты особенно важны для нас, поскольку во многих случаях именно они составляют планы и бюджеты на продвижение и участие компаний в выставках.

## РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА

В 2023 году мы решили увеличить масштаб мероприятия и расширить программу Слета блогеров. В том числе, чтобы использовать событие для повышения лояльности экспонентов. Мы предложили участникам выставки в качестве дополнительной бесплатной опции организовать блог-тур на их предприятия.

В результате у нас получилась двухдневная программа слета. В первый день мы организовали посещение блогерами четырех предприятий, которые откликнулись на наше предложение. Они посетили фабрику по производству лакокрасочных изделий, завод по производству электрического отопления, загородный поселок индивидуального жилищного строительства и квартал нового формата, который возводит одна из крупных компаний Челябинска.

Единственным, но важным условием для предприятий, которые принимали у себя блог-тур, было не просто презентовать свою компанию, а организовать интересную, увлекательную экскурсию, раскрывающую секреты производства, дать эксклюзивную информацию, которой блогеры захотят поделиться со своими подписчиками.

Второй день слета проходил на площадке выставки IZBUSHKA. Мы дополнили программу события выступлениями блогеров, приглашенных из других регионов России, и маркетологов Челябинска. Такой масштаб мероприятия позволил привлечь в проект федеральных партнеров. Так, например, компания «Все инструменты» предоставила подарки для блогеров. Благодаря тому, что в процессе анализа и подбора инфлюенсеров у нас появилась статистика их каналов, мы смогли сравнить данные, увидели динамику, у кого и как происхо-

дило развитие блогов. На основе этой информации для награждения лучших мы определили три номинации: «Прирост статистики по просмотрам», «Увеличение объема публикуемого контента», «Прирост аудитории». Победители получили в награду полезный строительный инструмент от онлайн-гипермаркета – информационного партнера мероприятия.

По итогам второго слета вышло более 30 публикаций. Блогеры рассказали о выставке IZBUSHKA и ее участниках. Мы также укрепили отношения с экспонентами, продемонстрировав гибкость, понимание современных трендов и каналов продвижения. Специальных замеров изменения уровня лояльности не проводилось, но мы уверены, что эта активность внесла свой вклад: после завершения проекта 50% участников забронировали места для выставочных стендов на следующий год. ■





# ТОЧНО В ЦЕЛЬ: КАК ПРИВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ АУДИТОРИЮ

## АВТОР:

Людмила Гремина,  
организатор Всероссийского  
бизнес-арт форума «Влияние»,  
пиар-менеджер Международного  
фестиваля музыки и искусств  
«Тремоло»

## ФОТО:

архив мероприятий Международного  
фестиваля музыки и искусств  
«Тремоло»

---

*Привлечь аудиторию на свое событие – непростая задача, с которой сталкивается любой организатор. Еще более сложная задача – удержать ту публику, которую однажды удалось привести на событие. О технологиях и практиках взаимодействия с целевой аудиторией поговорим на примере Международного фестиваля музыки и искусств «Тремоло» и Всероссийского бизнес-арт форума «Влияние».*

---



## ЧТО ВАЖНО СДЕЛАТЬ ДО ПРОДВИЖЕНИЯ

Задумав новое событие, прежде всего нужно честно ответить себе на вопросы: «Что и для кого я делаю? Какая у события миссия? Для кого оно предназначено?». Полученные ответы определяют все остальные параметры мероприятия: формат, продолжительность, место проведения и профессиональный уровень участников.

Так, например, на фестивале музыки и искусств «Тремоло», созданного для того, чтобы сделать высокое искусство понятным и приятным для массового зрителя, нельзя услышать сложную классику. И даже предлагая более простые для восприятия музыкальные произведения, событие обязано показать такой уровень мастерства, от которого захватывает дух.

Однако и этого было бы мало для того, чтобы собирать тысячи слушателей в залах. Фестивалю была нужна фишка, изюминка – то, ради чего люди купят билет в другой конец страны и приедут. Для «Тремоло» этой уникальностью стала синергия природы и искусства. Именно для того чтобы прикоснуться к прекрасному, испытать восторг от видов и одновременно от искусства, исполненного с высочайшим уровнем мастерства, зрители приезжают на этот фестиваль.

Иначе обстоят дела с Всероссийским бизнес-арт форумом «Влияние». Имея изначально более узкую целе-

вую аудиторию предпринимателей и работников креативной индустрии, организаторы сделали ставку на объединении двух, казалось бы, несовместимых сфер деятельности. Образовательная часть форума несет идею взаимовыгодной коллаборации двух сегментов целевой аудитории, а выставка демонстрирует лучшие примеры этого сотрудничества. Благодаря чему форум собирает на своей площадке сотни деловых людей.

Когда событие качественно выстроено по содержанию и грамотно упаковано в формат, тогда только мы говорим о продвижении. Чем креативнее организаторы события подойдут к этому вопросу, тем более приятный результат они получат.

В первую очередь имеет смысл использовать бесплатные инструменты продвижения. Например, можно позиционировать событие как социально значимое и добиваться публикаций о нем в СМИ и пабликах. Где не получается бесплатно, логично использовать бартер. Что вы можете предложить информационному партнеру? Билеты, взаимную информационную поддержку, свою территорию, экспертность? Грамотно распределив свои ресурсы, можно получить массу интересных возможностей для продвижения проекта. И только в последнюю очередь это будет стоить денег. А если уж их тратить, то на привлечение аудитории соседних городов и регионов. На своей территории, скорее всего, получится обойтись бесплатными ресурсами, договоренностями, добрыми

знакомствами или даже сарафанным радио. А вот на продвижение в других регионах, вполне возможно, потребуются предусмотреть средства в бюджете.

## ПРИВЛЕКАЕМ НОВУЮ АУДИТОРИЮ

Очевидной технологией привлечения новой аудитории является реклама. Она может быть наружной, таргетированной, в виде публикаций в СМИ и постов у блогеров. В зависимости от масштаба события можно использовать один или несколько видов рекламы параллельно. Гораздо больший интерес с точки зрения продвижения представляют собой авторские онлайн- и офлайн-пиар-проекты. Их можно создавать великое множество под каждый конкретный сегмент аудитории. Так, например, десять лет назад для фестиваля «Тремоло» было необходимо привлечь к событию внимание творческой общественности. Для этого организаторы учредили конкурс рисунков «Музыка на бумаге». Условия конкурса не ограничивали участников ни в технике, ни в материалах. Надо было нарисовать музыку, материально передать нематериальную ценность искусства.

Нетривиальность замысла привела к тому, что конкурс сразу возбудил интерес художников. Отсутствие же возрастных и профессиональных ограничений для участия обеспечили стабильный поток творческих работ, увеличивающийся от года к году. При этом номинации были распреде-

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МУЗЫКИ И ИСКУССТВ «ТРЕМОЛО» В ЦИФРАХ



Источник: Международный фестиваль музыки и искусств «Тремоло», 2023 г.

лены таким образом, что обеспечить справедливость судейства не составляло труда. В одной номинации оценивались работы дошкольников, в других – детей от 8 до 10 лет, от 11 до 13 и от 14 до 17 лет. Взрослых категорий было две: профессионалы и любители. Таким образом, подавая работу в номинацию согласно своему возрасту и уровню профессионализма, участник гарантировал себе соревнование с равными по мастерству художниками. Во главу угла ставились оригинальность замысла и уверенность техники исполнения. Так, начавшись в статусе областного, за три года конкурс вырос до всероссийского уровня и стал принимать работы из-за рубежа.

Организация конкурса под эгидой фестиваля практически не требует материальных затрат. Зато выгод от его проведения сразу несколько. Во-первых, победители получают в подарок билеты на концерт. И, побывав на фестивале однажды, они непременно возвращаются снова. Но не забываем о качестве программы и удачно выбранном формате: хорошее событие всегда хочется повторить. Во-вторых, самые интересные рисунки прекрасно собираются в выставку, которая становится украшением фестиваля. В-третьих, работы призеров издаются серией почтовых открыток, брендуются и продаются на площадке мероприятия. Люди охотно покупают необычные почтовые карточки и отправляют их друзьям. Так информация о фестивале «Тремоло» разносится по всем городам и весям буквально бесплатно.

Для расширения аудитории можно придумывать коллаборации с крупными компаниями. Вы получите их ресурсы и аудиторию, они – интересный контент. Например, фестиваль «Тремоло» в сотрудничестве с РЖД запустил ретропоезд от вокзала Самары до Тольятти, где проходят концерты. Для пассажиров организована специальная программа: с вечерним дресс-кодом, фуршетом и живой музыкой, экскурсионной программой и фотосессией с художественным руководителем «Тремоло» маэстро Фабио Мастранджело.

Не менее продуктивно сложилось сотрудничество фестиваля с аэропортами России. Для пассажиров бизнес-класса в залах ожидания запустили прямую онлайн-трансляцию с фестиваля. Аэропорты получили интересный контент, путешественники приятно проводили досуг, а фестиваль собрал новых гостей в следующем году.

Интересную технологию для привлечения новой аудитории использует Всероссийский бизнес-арт форум «Влияние». Приглашая выступить определенных спикеров, организаторы сразу проговаривают возможность проведения совместного прямого эфира до события. Разговор в эфире тщательно продумывается и строится вокруг той темы, которую спикер будет раскрывать на форуме. Так поклонники эксперта узнают о мероприятии и, доверяя ему, покупают билет. В свою очередь участники форума знакомятся со спикером, приходят на его выступление и подписываются на него в соцсетях.

Эффективным может стать сотрудничество с блогерами, если сделать это в креативном ключе. Так, уже несколько лет в рамках «Тремоло» создается авторский фотопроjekt в стилистике фестиваля. К участию приглашаются лидеры мнений из разных сфер деятельности. Им в подарок предлагаются профессиональная фотосессия и право представлять фестиваль. Как показывает практика, они охотно публикуют свои красивые снимки, приглашая публику посетить «Тремоло».

В этом же ключе бизнес-арт форум развивает целую сеть агентов «Влияния». Руководители компаний, которым близка идея прогрессивного индустриально-творческого сообщества, становятся амбассадорами этой идеи и распространяют информацию о мероприятии по своим каналам. В благодарность организаторы предлагают компаниям различные формы интеграции в события форума: от участия в выставке до партнерства в квизе. В последнем случае руководители присылают вопросы о своем предприятии и предоставляют брендированный подарок. Участники форума, используя специальное приложение, отправляют ответы, и победители викторины получают призы.

Осваивая новые формы креативного продвижения, важно действовать постепенно. В один год достаточно протестировать одну идею. Если она сработала, то на следующий год можно реализовать ее, а параллельно запустить новый тест. Так от года к

#### ВСЕРОССИЙСКИЙ БИЗНЕС-АРТ ФОРУМ «ВЛИЯНИЕ» В ЦИФРАХ



Источник: Международный фестиваль музыки и искусств «Тремоло», 2023 г.



году легко пополнять фан-трибуну события самыми разными сегментами целевой аудитории.

### КАК УДЕРЖАТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ

Получив внимание нового зрителя, важно сделать его постоянным участником ваших событий. И здесь мы вновь обращаем внимание на качество создаваемого мероприятия. Если делаешь нечто посредственное, то продать это можно только один раз – второй раз люди не купят. А когда событие год от года держит марку, то гости будут не просто постоянно приезжать к вам, но станут фанатами бренда. И эту симпатию тоже можно использовать для дальнейшего продвижения.

Например, с помощью нейтросети несложно изобрести макет аватара в стилистике вашего события. Любой человек сможет добавить в нее свое

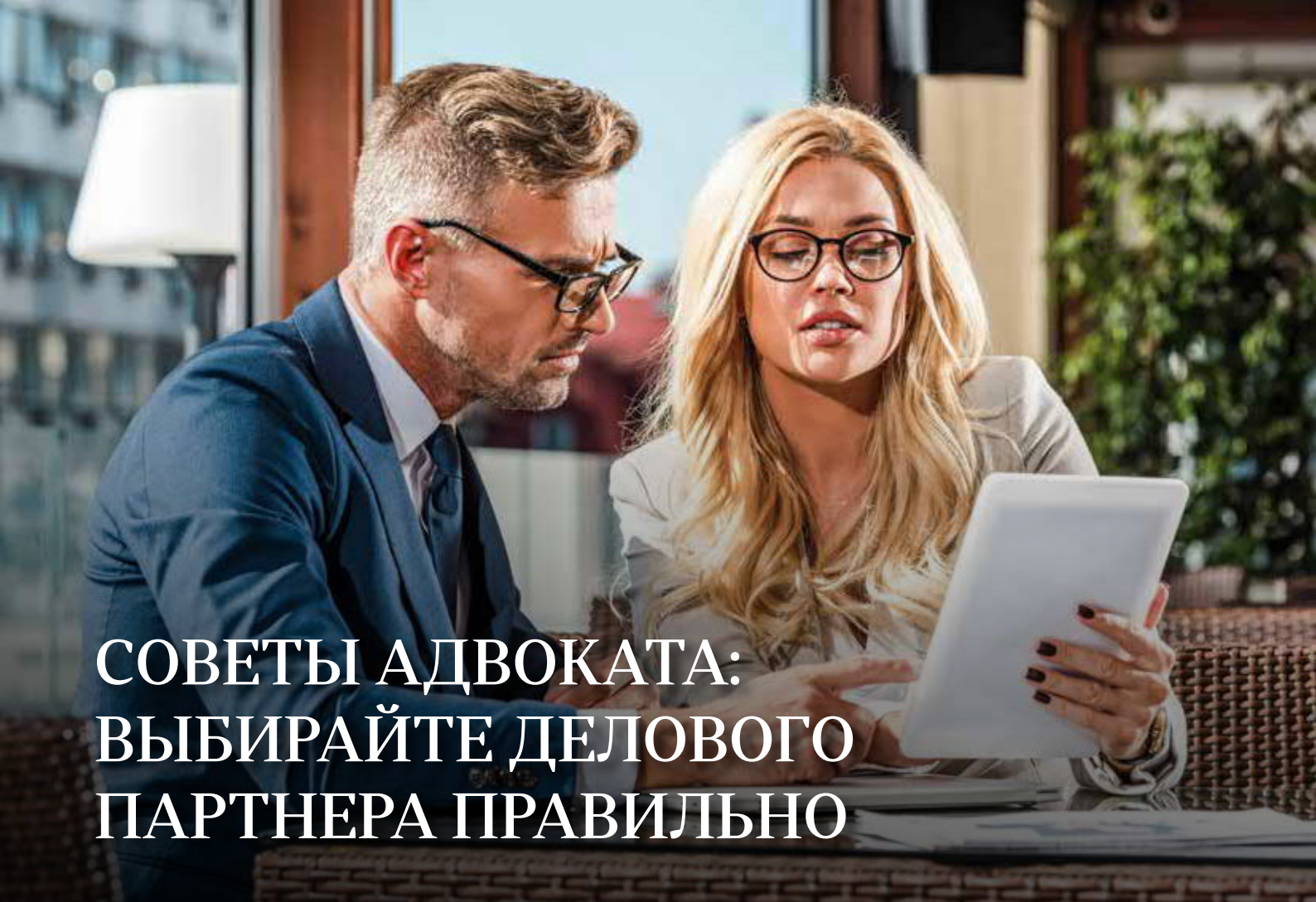
фото и опубликовать в соцсетях. Через личность возникнет интерес к событию, которое человек собирается посетить. И здесь речь не идет о блогерах-миллионниках. У любого человека есть круг общения. Каждый, кто готов делиться со своим кругом информацией о вашем событии, должен иметь такую возможность. И чем ярче она упакована, чем интереснее макет, тем более вирусной станет эта история.

Также полезно подогревать интерес постоянной аудитории, придавая каждому новому событию тематику. Причем она может отражаться через дресс-код. Например, на фестивале «Тремоло» состоялось выступление в стиле итальянского карнавала. Идее, разумеется, соответствовала музыкальная программа. Зрителям же предлагалось прийти в карнавальных масках. И каждого, кто поддержал тему, организаторы угощали бокалом шампанского и авторскими сырами.

В результате фотографии с итальянского карнавала в Тольятти захватили соцсети на неделю.

Для постоянных участников события можно также придумывать спецпрограммы и скидки, закрытые показы и розыгрыши. Главное, продолжать удивлять. Так, например, проведя несколько бизнес-арт форумов «Влияние», каждый раз используя новые способы работы с аудиторией, организаторы приучили публику к определенному уровню качества, и теперь билеты на событие покупают еще до официального анонса программы.

Для многолетних проектов хорошей практикой является планирование точек роста каждого следующего сезона. Действуя планомерно, можно без глобальных затрат увеличить аудиторию события, пул партнеров и масштаб события. Главное, покупая билет на ваше мероприятие, зритель будет уверен: его ждет что-то новое и интересное. ■



# СОВЕТЫ АДВОКАТА: ВЫБИРАЙТЕ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРА ПРАВИЛЬНО

## АВТОР:

Майя Шевцова,  
адвокат

## ФОТО:

EdZbarzhyvetsky –  
Фотобанк Фотодженика

*Основа долгосрочного сотрудничества в партнерстве – человеческие отношения. Когда они дают сбой, бизнес рушится, компанию спешно покидают клиенты, как следствие, – крах репутации. Как предотвратить наступление корпоративных рисков, если вы стоите на пороге раздора с деловым партнером? Чем может обернуться война бывших единомышленников? Какие важные детали помогут сохранить ваш бизнес?*

## НАДЕЖНЫЙ ДРУГ – ХОРОШИЙ ПАРТНЕР

Принято считать, что людям нужно доверять, а иногда верить на слово. Однако это не всегда так. В моей практике есть несколько примеров, как партнеры по бизнесу неожиданно для них самих оказывались в ловушке. Наиболее показателен конфликт между основателями одного из российских пиар-агентств.

Девушки были знакомы с юных лет, их объединяло много общих инте-

ресов и проектов. Все складывалось удачно, и они решили стать партнерами по бизнесу. Одна из них отвечала за креативную часть проектов – занималась продвижением клиентов пиар-агентства, прописывала сценарии их участия в телевизионных проектах, организовывала выступления клиентов на сцене и съемки в кино. Вторая в свою очередь зарегистрировала ИП, стала администратором, выдавала зарплаты сотрудникам.

Однако их взаимоотношения не были закреплены договором и строились

на взаимном доверии. Одна из них стала топовым пиар-агентом страны, обзавелась множеством звездных клиентов и даже попала в мировые СМИ, придумав после ухода из России люксового бренда эффектный челлендж с разрезанием женской сумочки. Благодаря ее усилиям клиентами агентства стали известные представители шоу-бизнеса, актеры, певцы. Доходы компании росли в геометрической прогрессии.

Увлеченная процессом, она полностью доверила подруге хозяйственную дея-

тельность компании. А та все платежи оформляла на свое ИП, после чего переводила зарплаты сотрудникам. Но, как выяснилось позже, договоров ни с кем из работников у нее не было – деньги просто переводились на карты.

В скором времени креативный партнер стала получать жалобы, причем не только от клиентов, но и от контрагентов в СМИ, что агентство не соблюдает сроки, не предоставляет своевременно документы. Начав со всем этим разбираться, она обнаружила, что заплаченные клиентами деньги за рекламу зачастую не доходили до адресатов, а трудовые договоры с сотрудниками не заключались, никакие налоги не платились. Между подругами начался разлад. Партнерские отношения дали трещину, да и административные функции осуществлялись с перебоями в связи со сложными личными обстоятельствами. А когда обязательств стало больше, администратор пиар-агентства переехала в США, оставив партнершу в России со всеми долгами.

Сложность расставания партнеров заключалась еще в том, что участники рынка воспринимали этот красивый альянс как единое целое, а действия каждой по отдельности – как совместные. В юридической практике существует термин «мертвой точки» – ситуации блокировки деятельности, при которой несколько процессов находятся в состоянии ожидания и не могут разрешиться без действий второго партнера. После того, как подруга предприняла все действия для потопления компании и покинула Россию, спасти бизнес было практически невозможно.

### ДОВЕРЯЙТЕ ДОКУМЕНТАМ

Тем временем находясь в США, самым оптимальным вариантом решения проблемы для себя подруга выбрала подачу иска о взыскании необоснованного обогащения с партнера в размере 20 млн рублей, обозначив для этого вымышленную причину – наличие займа, полученного якобы для того, чтобы ее напарнице досталась роль в некоем фильме. Кстати, при подаче

такого рода исков нужно обязательно указать его причину. Но в документе не было ни слова об их многолетнем партнерстве, совместной деятельности, крепкой десятилетней дружбе, умалчивалось и то, что деньги перечислялись в качестве ее заработка.

Если бы партнерство своевременно было подкреплено юридическими документами, конфликта удалось бы избежать, и мысли о том, что бывший партнер может стать источником заработка, не возникло. Именно поэтому начинать партнерство необходимо с обычного закрепления долей в уставном капитале. Кроме того, стоит формировать партнерские соглашения, которые регулируют вопросы, напрямую не прописанные в корпоративном законодательстве.

Конечно, в деле пиар-агентства без суда не обошлось. Партнерша, уехавшая в США, обратилась в Преображенский районный суд города Москвы в России с иском о взыскании неосновательного обогащения с подруги, с которой когда-то рука об руку делала бизнес много лет. Попытка взыскать 20 млн рублей успехом не увенчалась – в 2021 году Верховный суд России определил судебную практику по взысканию денежных средств, перечисленных на карту без основания, если они были систематическими и при отсутствии недобросовестности получателя. Доказать добросовестность моей клиентки было несложно. В иске было отказано.

Но так бывает не всегда. Корпоративные споры порой затягиваются на годы и заканчиваются большими репутационными потерями для бывших партнеров, а судебные тяжбы ведут к большим финансовым тратам. Все договоренности в бизнесе необходимо оформлять письменно как минимум в виде электронной нестираемой переписки деловых партнеров через надлежащим образом авторизованные аккаунты почтовых или иных мессенджеров. Но правильнее – в виде надлежащим образом оформленных юридических документов, в том числе нотариально заверенных.

### РЕПУТАЦИЯ ПАРТНЕРА – МОЯ РЕПУТАЦИЯ

Неразумное поведение деловых партнеров может причинить вред репутации одному из них и компании в целом. В своей практике я встречала корпоративные договоры, где были определены темы, по поводу которых бизнес-партнеры не могут высказываться в социальных сетях, недопустимые для посещения места, люди, общение с которыми не рекомендовано, и предусмотрены штрафные санкции за нарушение установленных правил. В процессе сотрудничества с партнерами указывать подобные условия можно, но необходимо обозначать цели – во избежание нанесения вреда репутации. В противном случае такие пункты могут быть признаны незаконными.

Опасными являются анонимные публикации в СМИ и телеграм-каналах. Такое часто происходит у партнеров, которые плохо расстались и одному из них страшно от мысли, что его бывший друг может стать успешным. Судя по всему, находчивая совладелица пиар-агентства прибегла именно к такой тактике, не только желая испортить репутацию подруги, но надеясь сформировать общественное мнение, оказать давление на суд. Несмотря на то, что успехом это не увенчалось, очевидный моральный ущерб был нанесен.

Надлежащим способом борьбы с недостоверными порочащими сведениями, размещенными в телеграм-канале, является судебная процедура установления юридически значимых фактов. С полученным решением суда вы обращаетесь к судебному приставу, а он в свою очередь в Роскомнадзор. Публикации будут удалены, а усилия зловредного партнера окажутся тщетными.

При правильных действиях адвоката доказать правоту добросовестного партнера несложно, однако предательство навсегда оставляет в душе осадок недоверия к людям. Будьте избирательны при выборе партнеров в бизнесе. ■



# ДЕРЕВНЯМ НЕ ДО СНА: ИСТОРИЧЕСКИЕ ФЕСТИВАЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

АВТОР:

Ольга Мешкова,  
автор проекта  
«Фестиваль уснувших деревень»

ФОТО:

Алексей Светов

---

*Республика Карелия богата и знаменита множеством древних и самобытных традиций. Сегодня их дополняют новые яркие составляющие. Например, такие, как Фестиваль уснувших деревень. Это мероприятие знакомит гостей региона и местных жителей с народными ремеслами и фольклором, рассказывает об истории Карелии.*

---

## К ИСТОРИИ С ЛЮБОВЬЮ

Все началось летом 2010 года, когда в рамках развития международного сотрудничества в области культуры, образования и здравоохранения члены Кондопожского общества дружбы совместно с партнерами из швейцарского города Херрлиберг завершали работу по оборудованию реабилитационного центра сельского фельдшерского пункта в поселке Гирвас. Участники проекта посетили несколько старинных деревень и были поражены их изысканной и строгой красотой. Рассказ о жизни и судьбах местных жителей в годы Великой Отечественной войны произвел на гостей сильное впечатление. Они предложили записать их истории. Несколько лет спустя на основе этого материала совместными усилиями партнерских организаций на русском, немецком и финском языках была издана брошюра «Легенды Сунских деревень» о старинных карельских деревнях Койкары, Линдозеро и Уссун.

Одновременно возникло желание рассказать людям об уникальных поселениях региона, дать нашим землякам возможность почувствовать гордость за свою малую родину, помочь им ощутить живую историю родных мест и свою принадлежность к ним. Но разбудить память уснувших деревень, ненадолго оживающих в летний период, было возможно только совместными усилиями. Так началась подготовка проведения события, где главными героями должны были стать жители деревень. Воссоздать атмосферу былых времен, приблизиться к историческим реалиям, вспомнить почти утраченные традиции, отыскать старинные предметы быта, найти семьи, готовые поделиться своей историей, – все это оказалось непростым делом. Тем более, когда из-за непроезжих дорог и других проблем картина жизни деревни должна создаваться вне среды ее обитания.

## ВОЗЛЕ ДРЕВНИХ ГИРВАССКИХ ВУЛКАНОВ

Местом проведения первого фестиваля, который состоялся 20 августа 2017 года, выбрали территорию

геологического природного парка «Гирвас». Это уникальное место, где можно увидеть застывший вулкан, которому больше трех миллиардов лет. Событие, посвященное деревням Койкары, Линдозеро и Уссун, назвали «Возле древних Гирвасских вулканов».

В основу сценария фестиваля легли документальные материалы древних поселений Олонецкой губернии, а также истории и местные легенды, ожившие в постановке самодетельного деревенского театра миниатюр из Кондопоги.

Во время мероприятия территорию парка украсили старинные артефакты, предметы быта, одежды, выставки из истории семьи и рода коренных жителей деревень с уникальными документами и фотографиями. Народные умельцы представили свои изделия на ярмарке ремесел, где можно было не только увидеть предметы, которые когда-то делали предки, но и попробовать научиться этому на мастер-классах, а также отведать блюда местной кухни. В музыкальную программу вошли фольклорные произведения XVIII–XIX веков и народные частушки, записанные жительницей деревни Юркостров. Почетными гостями праздника стали местные старожилы, которым были вручены дипломы Общественного признания Гирвасского сельского поселения.

Организаторы получили немало позитивных отзывов и, вдохновившись успехом, а также отвечая на просьбы жителей, решили провести еще один фестиваль, посвятив его деревням Тивдия и Белая Гора.

## В ГОСТЯХ У ХОЗЯЙКИ БЕЛОЙ ГОРЫ

В августе 2018 года Фестиваль уснувших деревень принимала деревня Белая Гора. Основополагающей идеей события стала история карельской деревни Тивдия и русской деревни Белая Гора, связанных с добычей мрамора. Мероприятие было приурочено к знаковым датам: 210-летию

Тивдийского мраморного завода и 100-летию открытия Тивдийской сельской библиотеки.

Место проведения фестиваля также выбрали со смыслом: на возвышенности около церкви Казанской иконы Божией Матери, построенной в 1856 году по проекту архитектора Константина Тона для мастеровых Тивдийских мраморных ломок. Возле недействующего храма впервые за несколько десятилетий состоялся молебен с песнопением и колокольным звоном, символично ознаменовавшим начало народного праздника.

Постановки самодетельного деревенского театра, основанные на документальных источниках, рассказали о создании Тивдийского мраморного завода, начале разработки каменоломен, об указах Екатерины II по использованию местного мрамора для нужд Санкт-Петербурга и переселению в деревню Белая Гора камнетесов с Урала. Кстати, их потомки на время проведения фестиваля украсили свои дома табличками с датами постройки и семейными фотографиями.

На поляне, ставшей театром под открытым небом, развернулась ярмарка, работали мастер-классы, выставка быта и ремесел. В программе мероприятий были хороводы, песни, народные гулянья и состязания по кулачному бою.

Во время прогулок по импровизированной Мраморной улице с фотографиями дворцов и домов Санкт-Петербурга, отделанных белогорским камнем, можно было повстречаться с Екатериной II и ее свитой во главе с Григорием Потемкиным, а также с героями местных легенд и былин.

На фестивале состоялся конкурс «Хозяйка Белой Горы», участницы которого соревновались в красоте традиционных народных костюмов и навыках рукоделия. Лучшие из них получили памятные ленты победительниц. Старожилам исторических деревень по традиции

вручили дипломы Общественного признания и медали «За верность малой Родине».

В дни фестиваля был открыт новый туристический маршрут и состоялись первые экскурсии в парк «Белогорье» к месту добычи мрамора.

В фестивале приняли участие около 1900 человек. По его итогам был смонтирован видеофильм, снятый с участием старожилов Белой Горы и Тивдии, рассказывающий об истории поселений и судьбах их жителей.

В 2018 году Фестиваль уснувших деревень «Белая Гора» Кондопожского общества дружбы стал победителем регионального конкурса проектов, объявленного правительством Республики Карелия. Такое признание повысило статус мероприятия и помогло решить ряд трудностей, связанных с проведением события – в его подготовку активно включились как рядовые жители, так и творческие коллективы Кондопожского района и Карелии. Следующий фестиваль прошел при поддержке Комитета по туризму Республики Карелия.

### КОНЧЕЗЕРСКАЯ СЛОБОДА

Третий Фестиваль уснувших деревень под названием «Кончезерская слобода» состоялся в августе 2019 года. Основной площадкой мероприятия стало поселение, первое упоминание которого встречается в Писцовой книге Обонежской пятины в 1563 году. А расцвет слободы пришелся на царствование Петра I и связан со строительством здесь в 1707 году Чугунолитейного завода.

Организаторам пришлось приложить немало усилий, чтобы придать территории объекта культурного наследия Республики Карелия исторический облик. Но результат проделанной работы превзошел все ожидания, представив одновременно несколько исторических эпох: от возникновения заводской слободы,

ставшей основой для формирования самого села и старинных деревень вокруг нее, до периода советского совхозного строительства.

В основу сценария, посвященного Петровской эпохе, легли известные легенды и народные предания о Петре Великом. Программа фестиваля помогла его гостям окунуться в атмосферу XVIII века, ожившей слободы Кончезеро. Участники события за один день могли совершить путешествие во времени из Петровской эпохи в XX век: познакомиться с древними народными промыслами и ремеслами, побывать на ассамблее, принять участие в совхозном празднике с песнями, частушками, народными гуляньями и сельской ярмаркой с изделиями мастеров-умельцев 1970-х.

Большой интерес вызвала «Улица родословий», где были представлены документы и истории коренных жителей, знаменитых личностей Кончезерья, одной из которых является карельская плакальщица Анисья Ватчиева. В начале программы состоялся молебен по уснувшим деревням в Кончезерской церкви Святой Троицы, а затем экскурсия по историческим местам старинного села.

В фестивале приняли участие 70 мастеров народных промыслов и 20 народных коллективов, а его гостями стали около 2000 человек из Республики Карелия и других регионов России.

### ЦЕНТР РОДОСЛОВИЙ

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в планы организаторов, и IV Фестиваль уснувших деревень прошел только в августе 2022 года на территории исконного проживания карелов-людиков в старинном селе Спасская Губа.

Тематической основой мероприятия стала история Петровского сельского поселения, культурно-бытовые, духовные и ремеслен-

ные традиции деревень и селений бывшей Мунозерской волости, упоминания о которых обнаружены в писцовых книгах Обонежской пятины XV–XVI веков.

Одним из главных событий стало открытие сельского Центра родословий с материалами Мунозерского края, созданного потомками старинного рода Гуккиных, партнеров IV Фестиваля уснувших деревень.

На главной поляне мероприятия полуострова Декнаволок с видом на старинные деревни Тереки и Курий Ручей открылись выставки «Факты из истории Мунозерского края: деревни XIX века. Жители и дворы Спасской Губы в 1902 году», «Из прошлого в настоящее». В экспозициях были представлены предметы быта и народные промыслы.

Над озерной гладью Мунозера зазеленела веселая ярмарка, напомнив про бытовавшие здесь ранее ремесла звоном кузнечного молотка, постукиванием ткацкого станка, шуршанием бересты и скрипом гончарного круга. Здесь звучала музыка из далекого Средневековья и недавнего песенного и фольклорного наследия региона. Прошли народные гулянья с хороводами, плясками, играми, забавами, дегустация блюд национальной карельской кухни.

Постановка «Карельской свадьбы» стала центральным и самым ярким эпизодом театрализованной концертной программы. Эту композицию, основанную на песенном наследии композитора Ивана Левкина, уроженца деревни Тереки и народной сказительницы Анастасии Никифоровой из людиковской деревни Вохтозеро, на карельском языке исполнил Петровский народный хор.

Фестиваль посетили более 1500 человек, в нем приняли участие 18 творческих коллективов, 13 общественных объединений. На празднике состоялись литературный, фото- и видеоконкурсы. Итоги фе-



стиваля и конкурсных программ были подведены на краеведческой конференции «Спасская Губа: взгляд через века» в октябре 2022 года, участие в которой приняли ученые, краеведы и общественные деятели Карелии.

### НАШЕ НАСЛЕДИЕ

Фестиваль уснувших деревень – народный праздник, который погружает участников в традиции, бытовавшие ранее, в запахах трав и мелодий, которые звучали здесь когда-то.

Это соприкосновение с историей, словно камертон для души, призывает сохранить, запомнить, сберечь. Каждый новый фестиваль помога-

ет более глубоко познакомиться с историей, культурой и традициями места. Неслучайно постоянными партнерами проекта являются историки, краеведы, специалисты культурных центров, этнографы, сотрудники музеев и библиотек, художники, фотографы. Поднимая проблемы сохранения культурно-исторического наследия, фестиваль дает толчок к позитивным изменениям, происходящим на территории в дальнейшем.

В Гирвасском сельском поселении теперь активнее используется геологический капитал парка «Гирвас». В деревне Белая Гора вновь созданный Приход церкви Казанской иконы Божией Матери начал работу по сохранению церкви. В Спасской Губе действует

Центр родословий, поддерживая традиции старинного села и карелов-людиков.

Фестиваль уснувших деревень привлекает все большее количество жителей, объединяя творческие силы района, республики. Праздник настоящего времени, но устремленный в прошлое, к истокам появления села, деревни, и одновременно в будущее, чтобы передать эту память потомкам. Он продолжается благодаря тем, кто бережно хранит традиции рода и семьи. Поэтому главные герои праздника – люди земли, ее хранители, преданные своей малой родине, а главные организаторы праздника – это все мы вместе, те, кому дороги память и история родного края. ■



# НКБ ОБЪЕДИНЯЕТ!

Национальное конгресс-бюро — институт развития отрасли и регионов в направлении событийной индустрии и делового туризма, интегратор и лоббист интересов компаний отрасли.

## Основные направления деятельности Национального конгресс-бюро:

- ▶ развитие внутреннего рынка событийной индустрии и делового туризма;
- ▶ работа с регионами РФ;
- ▶ поддержка компаний отрасли;
- ▶ работа в составе отраслевых комитетов по формированию законодательных инициатив и мер поддержки отрасли;
- ▶ взаимодействие с российскими и зарубежными научными и промышленными ассоциациями и объединениями;
- ▶ работа с корпоративным сегментом.

За 5 лет работы Национальное конгресс-бюро стало одной из наиболее авторитетных отраслевых ассоциаций, представляющей интересы более 100 компаний из числа ведущих игроков событийной индустрии из 21 субъекта РФ. Присоединяйтесь!



Национальное  
конгресс-бюро

RUSSIACB.COM  
+7 (495) 777 16 45





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



# СООБЩЕСТВО

## ДИАЛОГИ

**98** Александр Уколов:  
«Мы продвигаем культуру розы в России»

## ПРАКТИКА

**104** Десять правил менеджмента:  
как управлять ассоциациями

# АЛЕКСАНДР УКОЛОВ: «МЫ ПРОДВИГАЕМ КУЛЬТУРУ РОЗЫ В РОССИИ»



## ФОТО:

Саши Лампочкин, агентство Video+,  
Российское объединение роз

*Цветы украшают общественные городские пространства, деловые мероприятия и частные сады. Главное место в букетах и садах в России много лет занимает роза. Об особенностях разведения королевских цветов в отечественных условиях и трендах оформления мероприятий руководитель Департамента по работе с ассоциациями и корпоративными заказчиками Национального конгресс-бюро, обозреватель журнала CongressTime Ирина Александрова поговорила в благоухающей атмосфере питомника «Русроза» с президентом Российского объединения роз Александром Уколовым.*

**Александр, расскажите, пожалуйста, с чего начался ваш путь в профессии?**

В 1990-х я окончил Тимирязевскую академию. Понятно, годы сложные. Это время, когда ландшафтного дизайнера как такового у нас еще не было, он только зарождался. Было зеленое строительство городов. И тут вдруг с первыми бизнесменами появился спрос на дизайн. А где брать специалистов? Стали обращаться к нам, в Тимирязевку. Так я начал подрабатывать в различных фирмах. При этом все мы, включая генерального директора компании, все делали впервые в жизни – выезжали на участки, обустроивали газон и прочее. Потом я стал заниматься дизайном сам, но быстро понял, что это нестабильная профессия. Я не могу делать проекты, которые мне не нравятся. Так мы начали перестраивать нашу работу: арендовали теплицы, купили саженцы, высадили. Дело пошло. Впоследствии на ландшафтном дизайне я заработал на две квартиры, продал их, купил землю в Подмосковье. Это вообще интересная история, потому что с супругой у меня возникли серьезные разногласия – на тот момент у нас уже было двое маленьких детей, а я вдруг решился на такой шаг. Мы тогда начали сотрудничать с Филиппом Манги, представителем французского питомника «Мейян». В то время он курировал направление по России..

**А как появилась идея создания Российского объединения роз?**

Однажды Филипп познакомил меня с коллегой, как оказалось, президентом Всемирной федерации общества роз (WFRS). И тот поинтересовался, не хотел бы я вступить в WFRS. Но для этого в России должно было существовать локальное отраслевое сообщество. Решили его организовать. В результате в 2007 году в стране было создано Российское объединение роз, которое стало членом WFRS.

*В 2007 году в стране было создано Российское объединение роз.*

В то время начали развиваться социальные сети и наше сообщество быстро перешло в интернет. Тогда мы перестали разделять отдельно существующие питомник «Русроза» и Российское объединение роз. Теперь у нас в сети более 130 тысяч подписчиков.

Сегодня к нам приходят люди, действительно ставшие за время нашей работы розоводами. Вообще я считаю, что это достойно премии, потому как

заслуга перед культурой розы у нас колоссальная. Ни в одной стране нет таких знающих специалистов! Зайдите в соцсети, форумы: люди группами общаются между собой, обмениваются информацией о сортах, культурах на своем профессиональном языке. Такое дорогого стоит. Самое главное – это движение даже в социальном смысле, ведь люди заводят сады, занимаются цветоводством, увлекают членов семьи. Природа облагораживается.

Единственный питомник, который существует в России и поддерживает 4500 сортов – наш. У нас нет серьезных видимых конкурентов, потому что это действительно очень сложно. Кроме того, роза – сама по себе культура укрывная, это значит, что ты вложил деньги, а холодной зимой у тебя все деньги могут пропасть. Если несколько дней температура воздуха ниже десяти градусов, а у нас бывает и –20, –30 градусов, – розы погибнут.

**То есть даже в тепличных условиях питомника возможны потери?**

Конечно. Во-первых, каждый шаг должен быть отмерен и проверен на практике. Здесь, конечно, включается профессионализм, и ты можешь спать спокойно, совершая определенные действия. У нас нет теплиц, где розы стопроцентно защищены. Если бы мы отапливали теплицы, они бы стоили столько, что их невозможно продать. Но у нас есть свои методы, и



в этом, я считаю, наша заслуга в продвижении культуры розы в России.

**Уделяете ли вы внимание образовательным программам в рамках работы сообщества?**

Обязательно. Изначально образовательным направлением мы занимались очень активно. В рамках Российского объединения роз в течение сезона проходили занятия школы розоводов. Но со временем это стало очень сложно, ведь мы еще принимали активное участие в различных выставках. Сейчас мы по-прежнему проводим занятия, мастер-классы, и наша просветительская программа доступна в соцсетях. Те, кто подписан на нас, могут получить бесплатно информацию от профессионалов.

**В каких ключевых отраслевых мероприятиях вы принимаете участие?**

Если честно, нет времени. С наступлением сезона мы отдаем все силы

розариям, ландшафтными проектами. Сегодня нам не хватает персонала для того, чтобы заниматься питомником. Вместе с тем, на мой взгляд, нет достойных проектов. Выставки в нашей области практически сошли на нет. Организаторы не успели перестроиться на новые форматы. Когда ты участвуешь в выставках, ты преследуешь одну главную цель – продвинуть свою продукцию. Но сейчас посещение и узнаваемость на таких мероприятиях меньше, чем в социальных сетях. Затраты при этом на участие в выставке колоссальные, а результата нет. Я считаю, что отсутствие результатов напрямую зависит от организаторов. Российские организаторы выставок не уследили за изменениями. Но до сих пор все международные экспозиции работают, собирают миллионы людей. И не сказать, что у них профессионалы намного лучше.

**Ежегодная лондонская выставка RHS Chelsea Flower Show по-прежнему остается ведущим мероприятием**

**в мире. В области садоводства многие эталоном считают Англию, вы согласны с этим?**

Да. Выставка работает и собирает весь мир. Хотя, откровенно говоря, там нет ничего такого особенного, что не могли бы сделать мы. Все зависит от организации. Наши специалисты ландшафтного дизайна хотят выставлять профессиональные сады, молодежь готова это делать, только создай для нее условия.

**Что, на ваш взгляд, необходимо для того, чтобы реализовать подобный проект на территории России?**

Прежде всего, важно собрать всех профессионалов в отрасли и обсудить с ними, в чем они заинтересованы, а не придумывать концепции самостоятельно. Приведу пример не из нашей отрасли. Владельцы автозаправочных станций размещают у себя аптеки и небольшие магазины. Это говорит о том, что они создали такие условия, что эти арендаторы захотели прийти.



Мы в ближайшее время открываем с компанией «Лукойл» первый садовый центр на платной трассе. Это не просто магазин при заправке, а выставка цветов. Компания в этом заинтересована и предложила нам очень хорошие условия. Люди хотят облагородить трассу, проводить там мероприятия.

Так же и с организацией выставок. Если сделаешь такие условия, что к тебе участники будут проситься, то получится суперпроект. И еще надо учесть социальный аспект. Выставка – это не только встреча профессионалов, но и событие для обычных любителей, которые интересуются садоводством. Таких людей в нашей стране много.

Сегодня молодым профессионалам тяжело дается участие в подобных выставках, нужны огромные деньги, чтобы выставиться. Если бы я делал такое мероприятие, то обязательно учредил бы премию. Почему массовый спорт популярен, например, теннис – это зрелищно и большие призы. Туда стремятся все игроки, привлекается

---

### *Выставка – это не только встреча профессионалов, но и событие для обычных любителей.*

---

реклама. Если основать такую премию в нашей области, тогда молодые специалисты поймут, что могут прийти, выставить свою работу и получить вознаграждение и признание. Кроме того, победители могли бы в течение сезона обустроить свои сады в городских общественных пространствах. Вот тогда молодежь будет на такое мероприятие рваться. На той же выставке Chelsea Flower Show дизайнеры выставляют свои сады и набирают клиентов на год вперед. Все понимают, что не просто так туда они пришли.

Вот у меня висит большая золотая медаль за участие в одной из выставок, а что она мне дает? А если бы я стал лауреатом премии и мне предложили сделать сад для какой-нибудь школы, больницы – это совсем другое дело. Спонсоры или правительство города, например, могли бы выделить на это средства, а победитель получил признание и работу.

***Российское общество роз до сих пор является членом WFRS. Насколько серьезные требования предъявлялись к вам как к претенденту во время вступления? Какие сейчас отношения с организацией?***

Основные требования, которые предъявлялись тогда – от 200 членов в составе локального сообщества, предоставление отчетов и оплата взносов. Сейчас у нас уже более 100 000 участников, мы не делаем в нашем обществе разграничений между профессионалами и любителями. Как оказалось, до меня очень многие хотели вступить во Всемирную федерацию



обществ роз, но никого не брали – у всех были какие-то свои интересы. WFRS занимается продвижением культуры розы в мире, и это для них очень важно. Им ценны люди, которые хотят заниматься именно этим, а не просто предлагающие создать локальное общество. Мы продвигаем культуру розы в России.

Наши специалисты принимали участие в профессиональных конкурсах. Это похоже на спортивные соревнования – все селекционеры посылают свои розы в сады для оценки экспертов. Там под номерами цветы выращиваются три года, после чего приезжают профессионалы и оценивают их. Когда ты видишь награду розы от профессионалов – понимаешь, что это действительно настоящая победа. Это как Олимпийские игры выиграть. Когда у розы есть статус, награды – люди специалисту доверяют. Раньше мы регулярно ездили на такие соревнования, сейчас в связи с санкциями есть ограничения, но поддерживаем отношения с коллегами. Общаемся, по-прежнему делаем

отчеты. Нам присылают конкурсные розы, мы выбираем. Все это происходит дистанционно, в этом плане ничего не изменилось. Ограничения только в поездках.

***В рамках членства в международной федерации вы были инициатором подачи заявки на право проведения в России Международного конгресса WFRS в 2018 году. В числе претендентов на организацию события были общества Дании и Китая. Насколько серьезные требования предъявляются к местам проведения таких конгрессов?***

Никакой особой строгости. Всемирная федерация обществ роз с удовольствием поддерживает все инициативы. Люди заинтересованы в продвижении, но не готовы к финансовым вложениям. Это люди, увлеченные своим делом и желающие поддержать культуру роз в мире, которые не видят политических подтекстов. Когда специалисты и селекционеры с разных концов мира встречаются и делятся опытом, пока-

зывают новые сорта, никто не думает ни о какой политике. А приехать в другую страну, приобщиться к культуре, провести конкурс – это профессионально и зрелищно. К сожалению, такого мероприятия у нас нет. А ведь роза – единственная культура, имеющая огромное количество сортов, и в мире нет других цветов, которыми все так восхищаются.

***Как вы считаете, будет ли еще возможно в перспективе привлечение такого международного мероприятия в Россию?***

Конечно, от взаимодействия никуда не уйти. Политическая ситуация меняется, а при грамотной организации и планировании провести такое мероприятие возможно. Помните, многие говорили, что театры закроются и будет одно сплошное телевидение, потом – печатные книги исчезнут, а будут только электронные. Ничего не меняется – есть классика. Будут какие-то модернизации, но выставки останутся по-прежнему. А в нашей стране сейчас



это еще более актуально для развития внутреннего туризма. Мы открываем для себя новые места, сады, экопарки, все это будет продвигаться. Важно, что такая ниша свободна и не имеет конкурентов. В Великобритании проводятся выставки Chelsea Flower Show, Hampton Court Garden Festival и другие, питомников огромное количество, все они живут этим и общаются. У нас пока – нет. Мало того, в России 400 питомников на всю страну, проходят банальные мероприятия цветоводов – нам надо развиваться.

***Вы оформляли крупные мероприятия, такие как саммит АТЭС на острове Русский, общественные пространства, например, Морозовскую детскую городскую клиническую больницу и другие. Изменились ли тенденции оформления помещений и садов в России за последние годы?***

Действительно, мы оформляли множество общественных объектов. Недавно мы также участвовали в обновлении парка «Ривьера» в Сочи. Однако сказать, что сегодня оформление городских пространств на подъеме, не могу. На мой взгляд, к сожалению, мало специалистов. Есть грамотные архитекторы, но все, что касается растительной части, по какой-то причине делается без привлечения профессионалов. Очень много растений, которые можно сажать в городах, но мало кто советует с опытными специалистами. Конечно, мне нравится, что Москва изменилась, но мы можем больше. У нас многие специалисты скажут, какие растения предпочтительнее, и все подберут, зная местный климат лучше, чем иностранные эксперты.

***А как новые сорта роз появляются у вас?***

Есть два направления – селекция и выращивание. Мы закупаем новые сорта, занимаемся размножением. Все 4500 сортов нашего питомника – иностранные. Роз у нас выращивается порядка 200 000 каждый год. Но на самом деле это небольшое количество, в Европе люди продают миллионы цветов. Из-за климатических условий роза у нас – культура укрывная. Это, с одной стороны, плохо, а с другой – хорошо, потому

что она не постоянна. Если Европа уже насыщена растениями, то российские сады обновляются чаще. Например, самые древние сорта европейские селекционеры могут найти на кладбище. Там у какого-нибудь склепа до сих пор растут розы, посаженные еще в XVI веке. В нашей стране люди уже привыкли к тому, что живут в зоне рискованного земледелия.

***Какой ваш любимый сорт?***

Каждый хорош по-своему. Конечно, хочется запаха – роза без него не воспринимается. Надо понимать, что у любого сорта есть свои достоинства. Если она не пахнет, значит, у нее какая-то другая особенность, которую сохранил селекционер. Как и человек, каждая роза – уникальна.

Но у нас свой менталитет, мы любим цветы покрупнее, помахровей, и с запахом, и поярче. У европейцев, наоборот, все сады распаханы, земли мало, людей тянет к простым цветам, к природе, которой им не хватает. Это хорошо видно, например, на выставке Chelsea Flower Show. Но в этом и есть профессионализм, когда человек может передать атмосферу и эмоции запущенного сада искусственным, рукотворным, образом.

***Мы хотим сделать особое место, чтобы к нам приезжали семьями, создать социокультурное пространство.***

***Как вы считаете, сможет ли нейросеть заменить ландшафтного дизайнера?***

Думаю, что какие-то вещи искусственный интеллект, конечно, сделать сможет. Собственно, мы ограничены самой идеей в своей голове. Нейросе-

ти могут создать какие-то фантастические вещи, которые мы даже не можем представить, а человек уже поймет, надо это ему или нет, насколько целесообразно. Однако искусственный интеллект не заменит весь процесс полностью, ведь мы делаем не только рациональные вещи. У нейросети алгоритм, а мы можем выдать то, что на первый взгляд не логично.

***Какие у вас планы по дальнейшему развитию сообщества?***

Если совсем банально – сделать питомник лучшим. А точнее, чтобы он был для людей. Я могу смело сказать, что у нас самое большое количество клиентов. Но мы хотим обустроить особое место, чтобы к нам приезжали семьями, поколениями, создать социокультурное пространство. Для этого планируем выделить четыре гектара, сделаем пруд, в планах открытие кафе, парковой зоны. Хотим высадить всю нашу коллекцию роз, чтобы люди приходили и все могли увидеть, выбрать и купить цветы, просто провести время.

Планируем организовать зону с лекториями, куда пригласим специалистов, в профессионализме которых я уверен. Надо обязательно возобновить интерес к знаниям, чтобы люди не только блогеров-любителей смотрели и читали, а пришли к мастерам своего дела, которые готовы делиться своим богатым опытом. Закупим электрокары, тогда любой посетитель сможет проехать вместе со специалистом питомника, любой куст посмотреть, выбрать цветы. Мы хотим, чтобы каждый клиент почувствовал себя особенным.

На этой базе будем развивать Российское объединение роз по аналогии с обществом садоводов в Великобритании, где участники оплачивают взнос и получают скидки для посещения садов. А у нас еще будут образовательные программы.

Такое пространство может быть все-сезонным: поля тюльпанов весной, летнее цветение роз, зимой – бабочки в оранжерее. Здесь можно и фестивали проводить. Скажите, это какая-то фантастика? Нет, просто для всего этого нужны время и поддержка. ■



# ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ МЕНЕДЖМЕНТА: КАК УПРАВЛЯТЬ АССОЦИАЦИЯМИ

## ПО МАТЕРИАЛАМ

Сообщества управления ассоциациями (СМА)

## ФОТО:

BiancoBlue – Фотобанк Фотодженика

*Менеджмент профессиональных объединений требует точности, умения прогнозировать и желания совершенствоваться. Сообщество управления ассоциациями (СМА) представило десять основных принципов оптимальной работы с организациями, которые подойдут для любых типов объединений. Эти практические рекомендации помогут успешно вести дела ассоциаций и грамотно ими управлять.*

## ЗНАКОМСТВО С КЛЮЧЕВЫМИ ПОДХОДАМИ

Менеджмент ассоциаций предполагает системную организацию работы по различным аспектам деятельности сообщества. Понимание основополагающих подходов является ключевым для эффективного лидерства, начиная от деятельности управляющих ассоциаций до управления ассоциациями сообществ. Давайте подробно разберемся в том, что это такое, и раскроем основные принципы, определяющие успешное руководство сообществами.

## 1. ПРОЗРАЧНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

В сфере управления ассоциациями создание прозрачных каналов взаимодействия имеет первостепенное значение для укрепления доверия и поддержания информированности в сообществе. Понятные и открытые каналы связи гарантируют координацию взаимодействия людей, членов правления и управляющих команд. Использование различных платформ связи, например, информационных бюллетеней, собраний и цифровых инструментов позволяет создать среду с беспрепятственным потоком

информации, которая способствует более эффективному сотрудничеству и взаимопониманию.

## 2. ЭФФЕКТИВНОЕ ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

В основе оптимального управления ассоциациями лежит эффективное финансовое планирование и контроль. Грамотно структурированный экономический план обеспечивает оптимальное распределение ресурсов, надлежащее финансирование проектов и поддержание финансовой стабильности. Тщательное бюджетирование

рование, прогнозирование расходов и применение передового опыта позволяют руководителям ассоциаций обеспечить финансовое благополучие сообщества. Прозрачность отчетности и регулярные аудиторские проверки также укрепляют уверенность всех участников в надежности и целостности ассоциации.

### 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗЕРВНЫХ ФОНДОВ

Эффективный менеджмент ассоциаций предполагает стратегическое распределение резервных фондов. Они служат финансовой защитой на случай непредвиденных расходов, ремонта или крупных проектов сообщества. Правильное распределение резервных фондов и управление ими обеспечивает способность ассоциации решать сложные задачи в будущем без излишней финансовой нагрузки для жителей. Такой стратегический подход гарантирует долгосрочную устойчивость и стабильную стоимость объектов недвижимости в сообществе.

### 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТ ПО СОДЕРЖАНИЮ ИМУЩЕСТВА

Это один из ключевых аспектов управления ассоциацией. Грамотно продуманный график работ по содержанию объектов недвижимости позволяет управляющим решать проблемы до их нарастания за счет поддержания инфраструктуры сообщества в отличном состоянии. Регулярные проверки объектов, плановые ремонтные работы и профилактические мероприятия не только повышают качество жизни людей, но и способствуют долгосрочному сохранению материальных активов сообщества.

### 5. ПООЩРЕНИЕ ЧУВСТВА СОПРИЧАСТНОСТИ В СООБЩЕСТВЕ

Выбор вовлеченности в компании в качестве одного из приоритетов управления способствует успеху ассоциации. Реализация инициатив по поощрению членов сообщества способствует развитию чувства сопричастности и общей ответственности. Организация

мероприятий, комитетов и социальных платформ способствует объединению людей, повышая жизнеспособность сообщества. Обеспечивая активную вовлеченность членов ассоциации, управляющие создают атмосферу сотрудничества, в которой первостепенное значение имеют коллективные цели и благополучие сообщества.

### 6. ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В эпоху цифровизации внедрение новых технологий необходимо для эффективного управления ассоциациями. Использование программного обеспечения для менеджмента упрощает выполнение административных задач, коммуникации и финансовые процессы. Автоматизированные системы связи, платформы для онлайн-платежей или программное обеспечение для управления сообществом – все это повышает эффективность и в целом улучшает опыт взаимодействия как для управляющих ассоциации, так и для ее членов.

### 7. СОБЛЮДЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ НОРМ

Важнейшим аспектом управления ассоциацией является строгое соблюдение нормативно-правового регламента. В отношении сообществ действуют различные законы, поэтому особенно важно быть в курсе всех требований и изменений. Соблюдение существующих норм и местных правил не только сокращает правовые риски, но и укрепляет репутацию ассоциации и доверие со стороны ее членов. Регулярные обзоры и консультации с юристами в данной сфере способствуют обеспечению надежной правовой базы сообщества.

### 8. СТРАТЕГИИ УПРЕЖДАЮЩЕГО РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ

Конфликты неизбежны в жизни сообществ, и стратегии для их упреждающего разрешения крайне важны для поддержания доброжелательных отношений. Управляющие ассоциации должны разработать четкие протоко-

лы для разрешения споров, поощрять открытость коммуникации и беспристрастно выступать посредниками в разрешении конфликтов. Быстрое и справедливое решение проблем помогает создавать благоприятную среду и предупреждать возможные юридические сложности. Хорошо организованный процесс разрешения конфликтов укрепляет связи внутри сообщества и способствует созданию атмосферы сотрудничества.

### 9. ПРАКТИКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Процесс управления ассоциацией может оказывать положительное влияние на сообщество и окружающую среду за счет применения устойчивых подходов. Реализация экологических инициатив, таких как использование энергосберегающих технологий, программы по снижению объемов отходов и организация зеленых зон, не просто способствует оздоровлению климата, но и повышает общую привлекательность сообщества. Устойчивые практики соответствуют современным представлениям общества и отражают приверженность ассоциации ответственному управлению, что также находит положительный отклик у экологически сознательных членов организации.

### 10. НЕПРЕРЫВНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМАНД

В динамичных условиях управления ассоциациями постоянное обучение необходимо, чтобы быть в курсе актуальных тенденций. Поощрение непрерывного профессионального развития управляющих команд гарантирует их хорошую осведомленность о трендах отрасли, изменениях нормативно-правовой базы и передовых практиках. Участие в конференциях, обучающих программах и налаживание контактов в индустрии позволяет менеджменту получать знания и навыки, необходимые для успешного решения сложных задач менеджмента ассоциаций. Стремление к непрерывному совершенствованию не только приносит пользу командам, но и способствует общему процветанию сообществ. ■



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)



# ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ | КОНСАЛТИНГ | СОБЫТИЯ | СМИ



## КОНСАЛТИНГ И МАРКЕТИНГ

- Исследования и аналитика
- Региональный маркетинг
- Управление выставочно-конгрессными площадками



## ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ

- Информационные порталы
- Собственные СМИ
- Собственные мероприятия



## КОНТЕНТ-ЦЕНТР

- Разработка маркетинговых концепций и медиастратегий
- Разработка программ мероприятий
- Разработка контента событий (концепции, содержание выступлений, презентаций)



## ОБУЧЕНИЕ

- Подготовка спикеров и участников мероприятий
- Индивидуальное и групповое обучение специалистов ивент индустрии

## РЕЙТИНГ СОБЫТИЙНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ<sup>®©</sup>

### ЧТО ОЦЕНИВАЕТСЯ:

Базируется на изучении шести групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

- наличие специализированной инфраструктуры и материально-технической базы;
- наличие программы продвижения региона как туристической дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие утвержденной политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- туристическая привлекательность и транспортная доступность дестинации;
- состояние событийного туризма в регионе.



Ознакомиться с Рейтингом событийного потенциала регионов<sup>®©</sup> России 2022



### ДЛЯ ЧЕГО:

Рейтинги, подготовленные ВНИЦ R&C, являются инструментом оценки и ранжирования, который помогает представителям власти оценить рассматриваемую сферу деятельности и эффективней управлять своими ресурсами, мероприятиями или сегментами отрасли, получая таким образом увеличение инвестиционного потока в регион.

[www.rnc-consult.ru](http://www.rnc-consult.ru)



# РЕГИОНЫ

## ФОКУС

**108** Системная оценка:  
названы лидеры промтуризма в  
России

**114** Для развития делового туризма  
у регионов есть драйвер



# СИСТЕМНАЯ ОЦЕНКА: НАЗВАНЫ ЛИДЕРЫ ПРОМТУРИЗМА В РОССИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

ФОТО:

Пресс-служба АСИ,  
архив мероприятий Всероссийского  
форума по промышленному туризму

*Сегодня промышленный туризм в России приобретает все большее значение. В условиях санкций и ставки на отечественное производство он позволяет решить сразу несколько задач: развитие деловых связей, обмен опытом и специалистами, привлечение инвесторов. Такой вид путешествий улучшает имидж компаний, формирует лояльность потребителей, профориентирует молодежь. Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ) и Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C разработали систему оценки уровня развития промышленного туризма в регионах России.*



## ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ДЕЛА

Промышленный туризм – это организованное посещение действующих предприятий с целью знакомства с производственным процессом и удовлетворения познавательных, профессионально-деловых, профориентационных и прочих потребностей. Основной формой такого вида путешествия является производственная экскурсия.

По оценке председателя экспертного совета программы «Открытая промышленность» Алексея Беспрозванных, объем промышленного туризма в 2022 году составил более 800 000 человек. В 2023 году этот показатель вырос. По словам директора дивизиона «Городская экономика» Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ) Ольги Захаровой, он превысил 1 млн промышленных туристов. «За три года программа «Открытая промышленность» трансформировалась из лидерского проекта Агентства стратегических инициатив в масштабную всероссийскую програм-

му кадрового и технологического потенциала отечественных производителей, в которую вовлечено более 1000 предприятий из 73 регионов России, – отмечает Ольга Захарова. – Для дальнейшего анализа, выявления лучших практик, обмена опытом между регионами, а также мониторинга динамики развития промышленного туризма запущена система оценки его развития. Задача системы – измерять уровень развития промтуризма в регионах и степень вовлеченности предприятий в эту сферу, а также активность региональных властей по продвижению производственного потенциала заводов и фабрик. По итогам 2023 года 85 субъектов Российской Федерации прошли тестовую оценку».

## СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Для стимулирования развития данного направления индустрии путешествий в субъектах РФ в 2021 году АСИ запустило Всероссийский акселератор по промышленному туризму, а в 2023 году совместно с Выставочным

научно-исследовательским центром (ВНИЦ) R&C разработало систему оценки уровня развития промышленного туризма в регионах России.

Задача системы – оценить работу региональных команд по развитию промышленного туризма, зафиксировать динамику на протяжении определенного периода времени и выделить ключевые факторы успеха региональной политики при продвижении производственного потенциала местных компаний. Более 300 ее показателей способны дать ориентир, на что стоит обратить внимание и какие конкретные действия надо совершить внутри региона, чтобы стать лидером, эффективно развивая и продвигая индустриальный и технологический потенциал российской промышленности.

Система оценки промтуризма – это средство измерения уровня развития и диагностики состояния промышленного туризма в регионе, вовлеченности предприятий в развитие данного направления индустрии путешествий, активности регио-



нальных органов власти в сфере промышленной политики и продвижения производственного потенциала своих регионов.

Система оценки построена на основе междисциплинарного подхода Lifelong Development (LLD). Регион рассматривается как постоянно развивающийся объект, повышающий свою квалификацию в промышленном туризме согласно предложенным уровням. При разработке методологии учитывались следующие принципы:

- отсутствие общего рейтингования регионов по местам;
- возможность адаптации и корректировки показателей в процессе развития системы оценки;
- открытость, доступность и прозрачность данных, используемых для оценки;

- оценка работы команды: предприятия, администрация региона, туристическая отрасль, смежные индустрии и прочее;
- использование наработок АСИ, в том числе методологии по промтуризму.

Для оценки уровня развития промышленного туризма формируется рамка квалификации региона на основе четырехуровневой модели.

#### **ЦЕНТР ДЕМОНСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Статус получает регион, эффективно развивающий и продвигающий при участии региональных органов исполнительной власти,

предприятий и других организаций в регионе свои производственные возможности, ESG-политику в промышленной сфере, инициативы предприятий для местного общества и прочее.

Задачи Центра демонстрации промышленного потенциала:

- показ лучших практик организации производств в регионе;
- взаимодействие между отраслевыми предприятиями, региональной администрацией и жителями региона;
- формирование положительного имиджа промышленных предприятий в регионе;
- устойчивое развитие промышленных предприятий;
- повышение уровня информированности жителей о деятельности предприятий.



## ЦЕНТР ПРОМЫШЛЕННЫХ ТУРОВ

Статус получает регион, активно содействующий при участии региональных органов власти, компаний и других организаций в области формирования и реализации на базе предприятий производственных экскурсий и туров.

Производственная экскурсия – организованное посещение определенных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и прочее) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей.

Производственный тур – организованная поездка на определенные объекты (фабрики, заводы, комбинаты и прочее) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей продолжительностью более 24 часов, состоящая из комплекса услуг, таких как перевозка, проживание в гостинице, производственные экскурсии, трансфер, питание.

Задачи Центра промышленных туров:

- формирование инструментов, нацеленных на популяризацию локальных брендов и повышение оценки качества местной продукции;

- повышение туристической привлекательности региона за счет формирования нового направления туризма и программы интеграции промышленных туров на предприятии в продукт региона для различных целевых аудиторий;
- демонстрация зеленых технологий предприятий региона и экологической политики, активное взаимодействие в этой сфере с населением, туристами региона и региональным правительством.

## ЦЕНТР ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Статус получает регион, проводящий при участии региональных органов исполнительной власти, предприятий и других организаций в регионе эффективную политику в сфере профориентации населения, в том числе активно содействующий организации и проведению на базе промышленных предприятий, с привлечением других организаций региона, стажировок для студентов и молодых специалистов, а также экскурсий для школьников в целях профориентации.

Стажировки – практическое освоение непосредственно на рабочем месте навыков выполнения работы или группы работ, приобретенных при профессиональной подготовке. Такая практика позволяет студентам и молодым специалистам получить представление о работе в своей области профессиональной деятельности и развивать навыки, необходимые для успешной карьеры.

Производственные экскурсии с целью профориентации – организованное посещение определенных производственных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и прочее) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью знакомства с профессией и процессом производства.

Задачи Центра профориентации:

- формирование практико-ориентированного инструмента профориентации, основанного на посещении региональных предприятий;
- организация стажировок студентов и молодых специалистов на предприятиях региона;
- предоставление информации о профессиональных возможностях предприятия;
- организация мероприятий и семинаров для повышения профессиональной компетентности посетителей.

## ЦЕНТР ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Статус получает регион, проводящий при участии местных органов исполнительной власти, предприятий и других компаний эффективную политику в сфере организации и проведения на базе промышленных предприятий деловых мероприятий различных форматов, бизнес-миссий, стимулирования деловой, в том числе инвестиционной активности, с привлечением других организаций региона.

### ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ПРОМТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

89

Центров демонстрации  
промышленного потенциала

26

Центров  
промышленных туров

44

Центра профориентации

31

Центр деловой активности

Источники: АСИ, ВНИЦ R&C, 2023 г.

## РЕГИОНЫ-ЛИДЕРЫ, РАСПРЕДЕЛЕННЫЕ ПО ЦЕНТРАМ КВАЛИФИКАЦИИ

### ЦЕНТРЫ ДЕМОСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Кемеровская область – Кузбасс  
Челябинская область  
Москва  
Амурская область  
Свердловская область  
Белгородская область  
Пермский край  
Липецкая область  
Чувашская Республика – Чувашия  
Ивановская область  
Оренбургская область  
Орловская область  
Нижегородская область

### ЦЕНТРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТУРОВ

Кемеровская область – Кузбасс  
Челябинская область  
Москва  
Свердловская область

### ЦЕНТРЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Челябинская область  
Москва  
Оренбургская область

### ЦЕНТРЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Челябинская область  
Москва  
Свердловская область  
Амурская область  
Белгородская область  
Пермский край

*Источники:  
АСИ, ВНИЦ R&C, 2023 г.*

Деловые мероприятия – форумы, выставки, выездные сессии и другие события, организованные на территории производственного предприятия для специалистов и представителей определенной индустрии, в том числе связанной с его основной деятельностью.

Промышленные экскурсии для участников деловых мероприятий – организованное посещение промышленных предприятий или объектов с целью предоставления участникам возможности ознакомиться с производственными процессами, технологиями и инфраструктурой предприятия. Такие экскурсии позволяют получить практическое представление о функционировании конкретной отрасли, изучить инновации и современные технологии, а также установить деловые контакты с представителями промышленности. Это может быть важным компонентом обучающей или деловой программы, способствующим расширению профессионального кругозора и повышению эффективности участия в мероприятии.

Бизнес-миссия – деловая поездка, организуемая в регионы России на производственные предприятия с целью обмена опытом специалистов, проведения переговоров с партнерами для дальнейшего заключения контрактов и установления двусторонних экономических отношений.

Задачи Центра деловой активности:

- организация взаимодействия промышленных предприятий с деловыми сообществами для продвижения продукции и опыта предприятий;
- поиск новых каналов сбыта;
- выявление отраслевых и профессиональных центров компетенций в регионе;
- формирование туров по экспорту знаний и позиционированию промышленных предприятий как лидеров отрасли;
- привлечение инвестиций;
- организация работы с профессиональными покупателями – байерами.

## КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Для каждого уровня определяют ключевые компетенции региона и их референсные значения. При этом они имеют по четыре подуровня, определяющих этапы развития региона в его рамках. Подуровень квалификации региона определяется путем скоринга регионов на основании открытых данных о состоянии промышленного туризма в регионе и данных, предоставленных регионами.

## ПОДУРОВНИ КВАЛИФИКАЦИИ:

Регион-ЭКСПЕРТ – подуровень квалификации региона, при котором соблюдены минимальные критерии и условия присвоения статуса Центра.

Регион-МАСТЕР – подуровень квалификации региона, характеризующий средними значениями критериев и условий присвоения статуса Центра.

Регион-ЛИДЕР – подуровень квалификации региона, при котором соблюдены максимальные значения критериев и условий присвоения статуса Центра.

Регион-НАСТАВНИК – высший подуровень квалификации региона, который будет демонстрировать лучшие практики производственных экскурсий, поддерживать инициативы создания экскурсионного продукта в своей отрасли, аккумулировать знания, компетенции и ресурсы, обмениваться опытом и наработками. Формируется в рамках и на базе четырех уровней квалификации. Получение данного уровня квалификации возможно только при прохождении подуровня «Регион-ЛИДЕР», который должен подтверждаться ежегодно вместе со статусом «Регион-НАСТАВНИК».

Задачи Региона-НАСТАВНИКА:

- аккумулирование лучших практик промышленного туризма в регионе;



- создание обучающих программ с целью демонстрации лучших практик промышленных туров;
- организация обучающих семинаров для повышения квалификации сотрудников и специалистов предприятия;
- создание единого календаря обучающих программ и приема делегаций для обмена опытом;
- формирование отраслевых стандартов по профориентационной работе, охране труда и технике безопасности во время проведения производственной экскурсии;
- совершенствование экскурсионной нормативно-правовой документации;
- развитие тематики производственных экскурсий, разнообразных по форме, структуре и содержанию.

#### УРОВЕНЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОМТУРИЗМА

Оценка формируется на основании открытых данных о состоянии про-

мышленного туризма в регионах и предоставленной ими информации. Ежегодно по итогам оценки субъектов Российской Федерации будут выделяться лучшие практики в целом в рамках реализуемой модели, а также формироваться топ регионов в рамках отдельных уровней. Итоги оценки подводятся в течение первого квартала года, следующего за отчетным.

В марте 2024 года была сделана первая, пилотная оценка уровня и особенностей развития промышленного туризма в регионах России. В пилотном исследовании участвовали 89 субъектов Российской Федерации. Сведения собирались из трех источников:

- данные региональных органов государственной власти (заполнение форм) и предприятий (заполнение форм);
- открытые источники информации;
- данные федеральных органов государственной власти: Министерства промышленности и торговли России и других ведомств.

По четырем Центрам заявили 16 регионов (18%), по трем – 17 (19%), по двум – 19 (21%), по базовому – 33 (37%). Максимальный подуровень квалификации регионов в пилотной оценке развития промышленного туризма – «Регион-ЛИДЕР». В дальнейшем для составления рейтинга в качестве источника информации также планируется задействовать экспертную оценку. Она будет обязательна для перехода на другой подуровень и получения статуса «Регион-НАСТАВНИК», который в 2024 году не присваивался.

Подуровень «Регион-НАСТАВНИК» будет доступен в 2025 году для территорий, которые пройдут экспертную оценку. Баллы по определенным критериям будут выставляться регионам по результатам посещения экспертами АСИ производственных предприятий в регионе и/или его участия во Всероссийском акселераторе по промышленному туризму. ■



# ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА У РЕГИОНОВ ЕСТЬ ДРАЙВЕР

## АВТОР:

Сергей Рыжов,  
генеральный директор  
агентства MICE Market

## ФОТО:

Татьяна Мастерова – Агентство  
стратегических инициатив

Агентство MICE Market разработало бизнес-туры с посещением промышленных предприятий и предложило присоединиться к их реализации представителей компаний и регионов, заинтересованных в новых деловых связях, продвижении на рынке и обмене опытом. В 2019 году совместно с Агентством стратегических инициатив проект был масштабирован. Сегодня бизнес-туры с посещением промышленных предприятий проводятся в 67 субъектах Российской Федерации.

## ШИРОКАЯ ГЕОГРАФИЯ ПРОМТУРИЗМА

По данным Агентства стратегических инициатив, в настоящее время более 1500 предприятий в России принимают на своих производственных площадках деловых путешественников. Именно на них особую ставку делают предприятия. Благодаря промышленным турам налаживаются связи с новыми профессиональными покупателями, поставщиками, потребителями и потенциальными инвесторами.

Промышленный туризм представлен огромным разнообразием предприятий, например, в Амурской области возможно посетить космодром «Восточный» и увидеть пилотируемые запуски ракет в космос. В Челябинской области наблюдать, как льют металл на Магнитогорском металлургическом комбинате. Посетив цех «Высота 239», пожалуй, одну из самых ярких промышленных площадок, участники тура могут по достоинству оценить масштабы и чистоту белой металлургии на Трубопрокатном заводе. В Самарской области путешественники увидят, как производят автомобили Lada и спорткары. В Пермском крае они узнают секреты современных технологических центров и познакомятся с человекоподобными роботами. В Санкт-Петербурге деловые туристы увидят знаменитые на весь мир «Русские самоцветы» и «Императорский фарфоровый завод». В Москве и Подмосковье они могут по-

сетить инновационные производства и предприятия, сохраняющие традиции народно-художественных промыслов. В Республике Саха (Якутия) гостям расскажут невероятную историю открытия одного из самых больших месторождений алмазов. В Кемеровской области бизнес-туристы посетят карьеры и предприятия горнодобывающей отрасли, а в Норильске спустятся в шахту. Ну и, конечно, в каждом регионе можно попробовать продукцию кондитерских фабрик, хлебозаводов, открыть для себя русское виноделие. Все это – лишь частичка огромного мира промышленных предприятий России, открытых для приема гостей.

## ПОВЫШЕННЫЙ ИНТЕРЕС

В 2021 году Национальное конгресс бюро и Агентство стратегических инициатив подписали соглашение о сотрудничестве в сфере развития промышленного и делового туризма. Последние несколько лет наблюдается повышенный спрос среди организаторов мероприятий на поиск уникальных площадок, а также включение в программу необычных объектов, которые станут точкой притяжения.

По данным портала promtourism.ru, предприятия, которые размещают о себе информацию для бизнес-туров, ожидают у себя посетителей со следующими целями:

- 79% предприятий готовы принимать ознакомительные экскурсии с типовым маршрутом;
- 70% производств организуют туры для профессиональных покупателей;
- 38% готовы проводить краткосрочные стажировки для специалистов промышленности;
- 37% имеют программы профессиональных и отраслевых центров компетенций и ждут бизнес-туры по обмену опытом;
- 30% заинтересованы встречать инвесторов и презентовать им потенциал предприятия и территории;
- 90% регионов имеют комплексные программы территории с показом ключевых брендовых промышленных предприятий и иных достопримечательностей.

## ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Развитие промышленного туризма и гостеприимство предприятий все больше становится объективным поводом для переноса отраслевого мероприятия в регион. Безусловно, это более кропотливый процесс с точки зрения организации делегатов и поиска достойной инфраструктуры для проведения события, но все эти нюансы перекрывает возможность увидеть то, как работает отечественная промышленность. Деловая программа становится практи-



ко-ориентированной. Возможность включения производства или проведение ряда сессий на самом предприятии позволяет погрузить участников в реальные процессы. Знакомство с территорией, где расположены промышленные фирмы, раскрывает исторические аспекты зарождения отрасли и дает возможность задуматься о ее перспективах развития, а отраслевым ассоциациям, союзам и другим профессиональным объединениям позволяет предложить своим членам качественно новый формат для проведения мероприятий.

Синергия делового и индустриального туризма, а также разнообразие запросов открывают неограниченные

ресурсы для организации промышленно-деловых туров. И, конечно, есть масса примеров, когда посещение технических предприятий становится конечной целью для того, чтобы увидеть работающую фирму, вдохновиться достижениями в реальной экономике и наладить связи. Чаще всего такие поездки инициируются бизнес-клубами и объединениями.

Большой интерес к развитию промышленного туризма выражают представители различных компаний из стран СНГ. В настоящее время налажено сотрудничество по обмену опытом в этой сфере с Республикой Беларусь. Планируется установить аналогичные взаимоотношения с Казахстаном, Узбе-

кистаном, Киргизией и другими дружественными странами. С учетом изменения геополитической ситуации Россия создает новые связи для поставки продукции, обмена опытом, привлечения инвестиций. Промышленный туризм доказал, что может стать хорошим инструментом для взаимодействия бизнеса, власти и деловых сообществ. Многие производственные площадки готовы к развитию, и приток новых инвесторов может дать хороший импульс для эффективного международного сотрудничества. Подобные действия, безусловно, повлекут за собой и увеличение потока деловых туристов из других стран, организацию бизнес-миссий, а также привлечение мероприятий в регионы России. ■

**РЕГИОНЫ,  
РАЗВИВАЮЩИЕСЯ  
В ПРОМЫШЛЕННОМ  
ТУРИЗМЕ КАК ЦЕНТРЫ  
ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ**

Алтайский край  
Амурская область  
Архангельская область  
Астраханская область  
Белгородская область  
Брянская область  
Ивановская область  
Иркутская область  
Кабардино-Балкарская Республика  
Калужская область  
Карачаево-Черкесская Республика  
Кировская область  
Липецкая область  
Магаданская область  
Москва  
Нижегородская область  
Новосибирская область  
Омская область  
Оренбургская область  
Пензенская область  
Пермский край  
Псковская область  
Республика Башкортостан  
Республика Дагестан  
Республика Марий Эл  
Республика Хакасия  
Рязанская область  
Сахалинская область  
Свердловская область  
Томская область  
Челябинская область

Источники: исследование «Оценка уровня развития промтуризма в регионах России», АСИ, ВНИЦ R&C, 2023 г.

**КОЛИЧЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ,  
ОТКРЫТЫХ ДЛЯ ПРИЕМА ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ**

Отрасль	Количество предприятий	Доля
Пищевая промышленность	97	25,9%
Машиностроение	45	12,0%
Легкая промышленность	41	11,0%
Народные художественные промыслы	30	8,0%
Прочее	26	7,0%
Металлургия	20	5,3%
Энергетика	19	5,1%
Нефтеперерабатывающая и химическая промышленность	18	4,8%
Добывающая промышленность	16	4,3%
Сельское хозяйство	16	4,3%
Производство строительных материалов	15	4,0%
Электроника	14	3,7%
Особые экономические зоны	10	2,7%
Транспорт	7	1,9%

Источник: [promtourism.ru](http://promtourism.ru)

**ПРИМЕРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОВ  
НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

- Предприятие с численностью 1000 специалистов, планирующее расширение и строительство новых цехов, знакомит сотрудников с опытом работы промышленной компании, в которой трудится свыше 3000 человек, что позволяет спланировать дорожную карту для роста.
- Для проявления лояльности к своим клиентам страховая компания организует для своих клиентов – владельцев корпоративного автопарка поощрительный тур в регионы страны, где находятся автозаводы, которые поставляют машины на российский рынок.
- Топ-менеджмент банка в качестве поощрительного тура для своей команды рассматривает посещение исторических предприятий в Санкт-Петербурге.
- Организаторы конференции для инвесторов в рамках культурной программы проводят инвест-квест на индустриальных площадках региона.
- Представители фарфорового завода запускают специальную программу промышленных туров для предприятий рынка HoReCa.
- Организаторы всероссийского отраслевого форума проводят мероприятие в Свердловской области, предоставляя участникам возможность посетить одно из ключевых промышленных предприятий региона.

Источник: MICE Market

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

# Event **LIVE**

ваш источник свежих идей, новостей  
и экспертных оценок по ивент индустрии



[www.event-live.ru](http://www.event-live.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ЦЕНТР  
(ВНИЦ R&C)

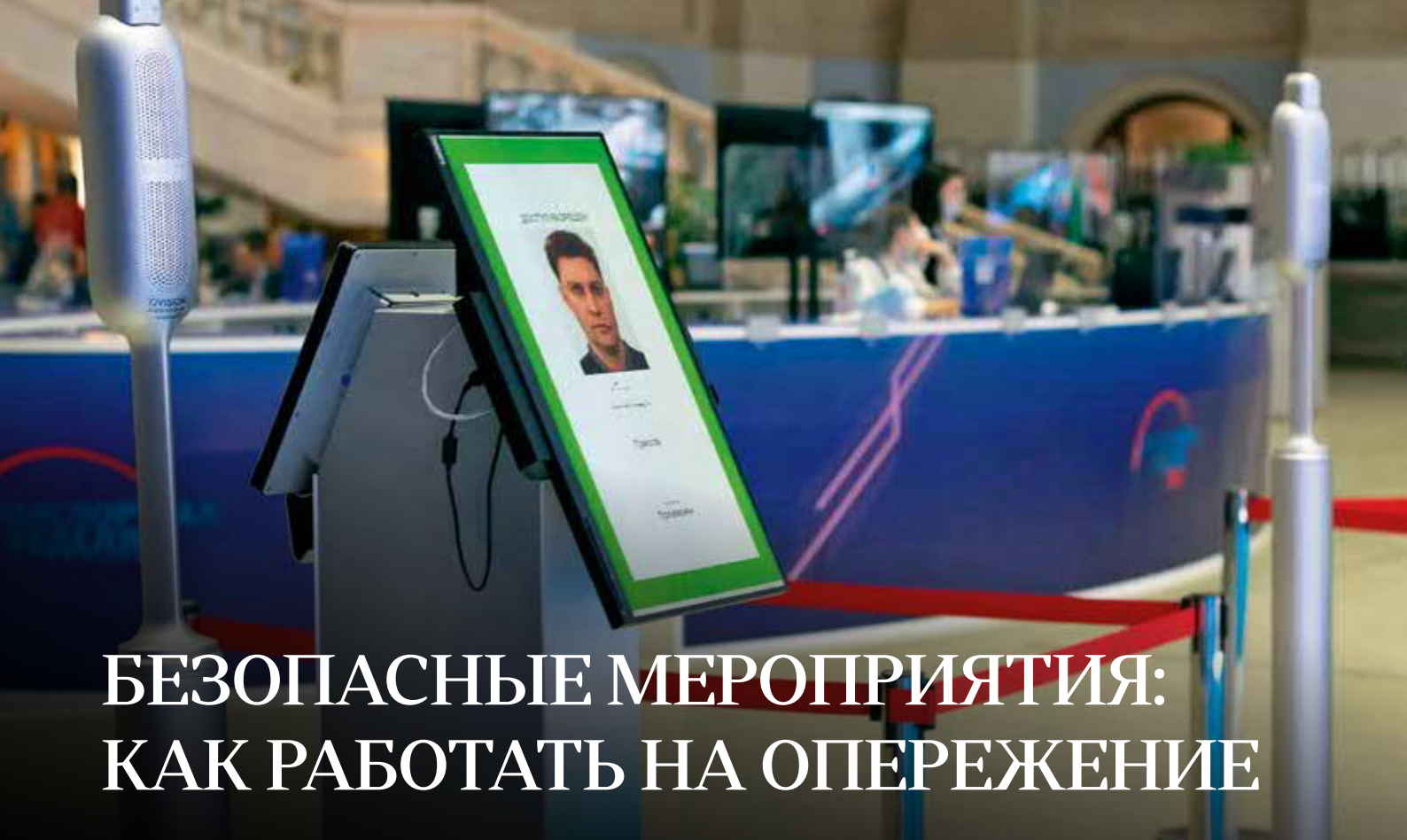




**ИДЕЯ**

**120** Безопасные мероприятия:  
как работать на опережение

**122** Эффект мерча:  
что брендировать для  
мероприятия



# БЕЗОПАСНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: КАК РАБОТАТЬ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

компания A5000

*Обеспечение безопасности – важная составляющая любого события. Сегодня недостаточно выполнять минимум необходимых мер, важно работать на опережение и предвидеть все возможные сценарии. Что именно надо учесть? Портал Event LIVE спросил об этом игроков рынка.*

## ПАСПОРТ БЕЗОПАСНОСТИ

С точки зрения закона, конкретных требований к организации безопасности на концертах и других событиях нет. Есть набор отдельных положений, которые зачастую противоречат друг другу и не все предусматривают. До сих пор нет и четкого определения культурно-массового мероприятия. Чаще всего специалисты обращаются к своду правил, утвержденных и введенных в действие приказом МЧС России № 307 от 04.04.2022, где массовое мероприятие – это событие с участием 50 и более человек. Но кое-что организаторы в силах предусмотреть. Partner компании «ИВЕНТ-ЮРИСТЫ» Татьяна Петровская отмечает, что каждая площадка как место массового пребывания людей обязана получать паспорт безопасности. Документ согласовывается с МВД,

Росгвардией, МЧС и другими ведомствами. Организатор мероприятия должен убедиться в наличии у площадки паспорта и его актуальности. Документ действителен три года.

## УСИЛЕНИЕ ОХРАНЫ

На фоне растущей террористической угрозы представители ивент индустрии усилили меры безопасности. Генеральный директор компании «Бизнес Диалог» Анатолий Кицура сообщил, что планирует увеличить на событиях количество технических средств досмотра и число сотрудников охранных предприятий для проверок и наблюдения.

Генеральный директор компании «Нижегородская ярмарка» Елизавета Зуба-

кина рассказала, что на площадке проводится дополнительный инструктаж для персонала по действиям в случае нештатных ситуаций. Руководство ярмарки участвует в совещаниях и консультациях на федеральном и региональном уровнях, чтобы разработать регламент безопасности для выставочной индустрии.

По словам генерального директора «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергея Воронкова, в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» пересмотрен режим доступа, увеличено число постов охраны, на каждом входном участке установлены рамки металлоискателя, введено уличное патрулирование, перед мероприятиями площадка осматривается кинологами. Вся территория оборудована камерами видеонаблюдения, что позволяет быстро реагировать на ситуацию, а для прохода в невидимые, слепые зоны введены специальные СКУД-пропуска.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ

Организаторы уличных мероприятий часто привлекают членов молодежных и военно-спортивных объединений. Как рассказал вице-президент и управляющий партнер Межрегиональной общественной организации содействия развитию военно-исторической реконструкции «Доблесть веков» Олег Юкович, такие помощники усиливают охрану и выполняют функцию наблюдателя с рацией. Они могут провести досмотр вещей участников события, сопроводить, а при необходимости оказать поддержку. Службу скорой помощи помогут усилить сотрудники добровольной спасательной службы. Они многозадачные: окажут помощь до приезда врачей, у них есть дополнительные допуски и навыки, например, для тушения пожара.

### ПРОВЕРКА РЕГИСТРАЦИОННОЙ БАЗЫ

Анатолий Кицура предлагает регламентировать выборочную проверку регистрационных баз участников ме-

роприятий правоохранительными органами. Сам факт таких проверок может отпугнуть потенциальных злоумышленников. Эксперт не исключает, что для мероприятий с предварительной регистрацией понадобится верификация на портале «Госуслуги». Генеральный директор компании А5000 Иван Мищенко считает, что на масштабных мероприятиях надо профессионально управлять потоками не только при регистрации, но и в других местах возникновения очередей.

### СОТРУДНИЧЕСТВО С ПРАВООХРАНИТЕЛЯМИ

Многие эксперты считают, что надо плотно работать с местными администрациями и силовыми ведомствами. Проблем во взаимодействии с ними участники рынка не видят. Елизавета Зубакина рассказала, что в настоящее время на площадке Нижегородской ярмарки круглосуточно дежурят охранники, территорию патрулируют автомобили группы быстрого реагирования с двумя вооруженными сотрудниками, а Росгвардия приезжает по сигналу тревожной кнопки и совместно с МВД выделяет патруль для массовых мероприятий. Кроме того, сделан запрос на заключение постоянных договоров с силами Росгвардии, прорабатывается возможность предоставления вооруженной охраны.

Олег Юкович считает, что для государственных мероприятий надо установить единые требования обеспечения безопасности, которые можно включить в документы госзакупок и грантов. Таким образом на них будут выделяться средства при планировании мероприятия, пояснил эксперт.

### ВООРУЖЕННАЯ ОХРАНА

Сегодня многие организаторы хотят, чтобы на мероприятиях сотрудники частных охранных предприятий имели огнестрельное оружие. Но как определить, для какого события это необходимо? По мнению представителей ивент индустрии, организатор может лишь предполагать и предла-

гать, однако окончательное решение должно оставаться за силовиками. Для каждого мероприятия необходимо разрабатывать свой план безопасности и передавать его в органы МВД. Сотрудники полиции при необходимости внесут коррективы и точно рассчитают нужные силы и средства для обеспечения высокого уровня защищенности с учетом ситуации в регионе и ориентировок спецслужб. Для статусного мероприятия с участием более 2000 человек местные администрации сами сформируют запрос в правоохранительные органы.

Участники рынка уверены, что вооруженная охрана требуется для многих мероприятий. При этом нужно ориентироваться на инфраструктуру: можно с минимальными затратами провести событие в федеральной территории «Сириус» или потратить до 30% бюджета на периметр безопасности в чистом поле.

### ПОВЫШЕНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Представители служб безопасности напоминают, что организаторы должны обучать свой персонал основам безопасности и алгоритмам действий при чрезвычайных ситуациях. Это повышает профессиональный уровень предоставляемых услуг и окупается.

Генеральный директор компании «Галс» Дмитрий Белоблоцкий отмечает, что на занятиях часто слышит: «Да-да, у нас был такой случай». Но как правильно действовать в ситуациях, разрешать их и не допускать в будущем, люди не знают. По мнению Дмитрия Белоблоцкого, безопасность – это не человек с надписью «Охрана» на форме, а комплекс мероприятий, который включает в себя юридические, технические, физические и интеллектуальные компоненты. Эксперты призывают не забывать о балансе между комфортом участников и атмосферой мероприятия, с одной стороны, и мерами безопасности – с другой. Концерт или фестиваль в окружении вооруженной охраны и колючей проволоки – не решение проблемы. ■

# ЭФФЕКТ МЕРЧА: ЧТО БРЕНДИРОВАТЬ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЯ

ПО МАТЕРИАЛАМ

**Event LIVE**

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ



ФОТО:

компания «Проект 111»

## СОБЫТИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Согласно опросу подписчиков телеграм-канала «Реальный Event LIVE», подавляющее большинство организаторов мероприятий используют промподукцию. В этом признались 73% респондентов. Различные виды мерча они дарят своим участникам. Не делают его совсем или ограничиваются раздачей ручек и блокнотов 23% опрошенных. При этом 19% респондентов не только готовят брендированные товары к своим событиям, но еще и зарабатывают на них, то есть продают.

*Брендированные товары – эффективный инструмент повышения узнаваемости мероприятий. Как часто к нему обращаются организаторы? Какие идеи для мерча сегодня популярны? Об этом портал Event LIVE спросил у организаторов мероприятий и производителей брендированной одежды и сувениров.*

По словам руководителя отдела по работе со спецпроектами компании «СберМаркетинг» Алексея Герасимова, особенности и эффективность мерча зависят от грамотного попадания в целевую аудиторию и формата события. «Типы и функционал брендированных товаров всегда зависят от задач, – рассказывает эксперт. – Мерч как часть коммуникационной платформы компании несет полезный функционал и практическую нагрузку. Он работает здесь и сейчас: различные бейджи, поп-апы, браслеты, пакеты с раздаточными материалами. Мерч как попадание в

ценности и культуру конкретной группы целевой аудитории чаще всего носит имиджевый характер. Яркий пример – молодежные мероприятия и востребованность на них лимитированных коллекций, созданных в коллаборации с лидерами мнений или отвечающих ценностным запросам аудитории».

Мерч может быть также узнаваемым символом и способом позиционирования крупных мероприятий. Например, бесплатная футболка участника благотворительного забега одновременно полезна как спортивная одежда, вос-

требуется как сувенир, а также отражает ценности человека. Основатель рекламно-производственной компании AmadeyPrint Анастасия Шахова считает, что распространяемый на мероприятии мерч должен соответствовать его тематике. Если это спортивное событие, то будет актуальна брендированная продукция в виде одежды и атрибутики. А для делового мероприятия нужно что-то подходящее для бизнес-формата.

## ИДЕИ ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ

Какой мерч популярен среди участников? По результатам опроса телеграм-канала «Реальный Event LIVE», в лидерах оказались одежда – толстовки, футболки, кепки и канцелярия. На втором месте по популярности: техника и электроника – пауэрбанки, универсальные беспроводные зарядные устройства, кабели-переходники для мобильных телефонов, а также различные аксессуары – брелоки, сумки-шоперы, украшения. Менее востребованы товары для отдыха и спорта, пищевая продукция, посуда, нестандартные подарки. И совсем не популярны игры и игрушки, а также косметика и бытовая химия.

На выездных мероприятиях, где погода непредсказуема, уместны дождевики, зонты, пледы, шапки, шарфы, снуды. На событиях для творческой молодежной аудитории – любой яркий и дерзкий мерч, который поднимет настроение. Например, подойдут стикерпаки или значки «для своих» – фирменные мемы. Сработают мерчи, с которыми весело фотографироваться для соцсети: эффектная акцентная одежда, сумки с броскими надписями, креативные головные уборы, все, что светится, блестит и привлекает внимание.

Сложнее порадовать ВИП-гостей. В ход идут премиальное качество, интересный дизайн, необычные техники нанесения рисунка. Востребованы фирменные платки из натурального шелка с оригинальными принтами, кардхолдеры из натуральной кожи, несессеры. Но не обязательно это должно дорого стоить. Можно вернуть людям чувство детства: «Ни у кого нет, а у меня есть!».

«Договоритесь о выпуске лимитированной коллекции с брендом специально для участников мероприятия. Закажите что-то особенное из другой страны, чтобы подчеркнуть принадлежность к другой культуре, – рекомендует глава ивент-агентства Manuways network Татьяна Шевченко. – Мы брендировали японские наборы для каллиграфии и дарили их участникам тематического мероприятия».

Еще можно придумать мерч с перформансом. Подарить, например, не обычные кожаные брелоки, а пригласить на мероприятие художника, который сделает на них золотое тиснение. Участники станут частью шоу – ценность сувенира повысится.

«Удивить кого-то мерчем, а в особенности ВИП-гостей – пустая трата денег, – скептически замечает арт-директор финансово-промышленной группы «Профит» Сергей Жуков. – Как правило, весь мерч – это недорогая продукция, что само по себе несовместимо с ВИП-статусом. Реально удивить статусного человека может только хорошая идея, безотносительно воплощения».

А вот кое-что лучше никогда не заказывать: так называемый мусорный мерч. Под ним принято понимать стандартный и низкокачественный продукт, зачастую с крупным кричащим брендингом. Такой мерч отталкивает, так как он нефункционален, непривлекателен и в нем нет никакой концепции. Сильный запах пластика от бутылочки; блокнот, у которого слетают пружины, трикотаж с торчащими нитками – такой мерч доживает только до мусорного контейнера.

## ДАРИТЬ ИЛИ ПРОДАВАТЬ?

Брендированные товары можно продавать, если логотип на них имеет высокую ценность для потребителя. Это уместно делать на фестивалях, концертах, где есть хедлайнер, яркий спикер, звезда вечера, или на масштабных мероприятиях международного уровня – форумах и олимпиадах. Такой мерч будет объектом желания и предметом коллекционирования. Его можно продавать, например, с благотворительными целями.

Прибыльным делом может стать выпуск арт-мерча – брендированных предметов с художественной составляющей. Такие проекты рождаются в результате сотрудничества с известными художниками, дизайнерами. Каждое изделие имеет самостоятельную ценность, поэтому верхняя планка продаж исчезает. Мерч можно реализовать на ярмарках, но это должно быть что-то действительно ценное, лимитированное, передающее дух бренда. Что касается конференций, корпоративных и обучающих мероприятий, то на них такие предметы принято дарить. Здесь мерч воспринимается участниками как часть события. Сделать брендированный подарок также можно на розыгрышах, при проведении лотерей на массовых мероприятиях.

## ПОПУЛЯРНЫЕ ТРЕНДЫ

**Высокое качество.** Наметилась четкая тенденция отказа от дешевого сегмента в пользу более дорогого и качественного продукта. Такой мерч не выбрасывают, а носят и используют.

**Креатив и минимализм.** Все больше внимания уделяется интересному запоминающемуся дизайну. Размер логотипа становится меньше, изделия визуально не перегружают.

**Функциональность.** Популярен мерч со съёмными многоцветными стикерами, которые можно клеить в зависимости от настроения или повода.

**Цифровизация.** При создании брендированного продукта все чаще используется дополненная и виртуальная реальности, совмещаются цифровые технологии и офлайн-решения.

**Персонализация.** Придает мерчу дополнительную ценность. С медалью, которая напоминает о достижении гравировкой личного времени забега, расстаться сложнее.

**Устойчивое развитие.** Мерчи из переработанных бутылок попадают в несколько целей: передают причастность к природе, защите окружающей среды и являются запоминающимся креативным элементом. ■

# XIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ

в области событийного туризма

## RUSSIAN EVENT AWARDS 2024



# RUSSIAN EVENT AWARDS

Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards была учреждена по инициативе Геннадия Шаталова, председателя правления ФРОС Region PR, и проводится с 2012 года как отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма.

### ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2024

К участию в конкурсе приглашаются организаторы событий различной направленности как регионального, так и федерального уровней — авторы или авторские коллективы из числа государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, реализовавшие проекты в области событийного туризма.

Для участия в конкурсе необходимо до **10 сентября** зарегистрироваться на официальной интернет-площадке премии <https://award.rea-awards.ru/> и разместить конкурсные материалы: описание турсобытия (pdf), презентация турсобытия (pdf) и необходимые приложения (фото).

Регистрационный взнос за участие в конкурсе отсутствует.

### ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ФИНАЛ ПРЕМИИ RUSSIAN EVENT AWARDS 2024 СОСТОИТСЯ 27–30 НОЯБРЯ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

«Международная премия в области событийного туризма Russian Event Awards является одной из главных площадок, где можно получить обратную связь от экспертов отрасли, изучить опыт и креативные решения коллег, завести полезные в деловой сфере знакомства и найти вдохновение для развития своих проектов. Наши участники знают об этом и целенаправленно едут на премию за возможностями: кто-то участвует в первый раз, а кто-то — каждый сезон. Уверен, что и в этом году мы получим много заявок на классные проекты. Ожидаем активной и бодрой заявочной кампании!», — Геннадий Шаталов, председатель правления ФРОС Region PR, член Координационного совета при ОП РФ по развитию туризма, индустрии гостеприимства и отдыха, член правления Российского союза туриндустрии (РСТ), руководитель Комитета по событийному туризму РСТ, основатель Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards.

В 2023 году на соискание XII Международной премии в области событийного туризма Russian Event Awards был заявлен 641 проект из 65 регионов России и семь проектов из двух регионов Республики Беларусь. В Нижнем Новгороде в финале премии прошли презентации 303 проектов из России и Республики Беларусь.

Более подробная информация, полный перечень номинаций для участия и рекомендации по оформлению проектов на официальном сайте премии [rea-awards.ru](https://rea-awards.ru)





# ПОСТСКРИПТУМ

**126** БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

**127** НОВИНКИ

**128** ЕЖЕДНЕВНИК

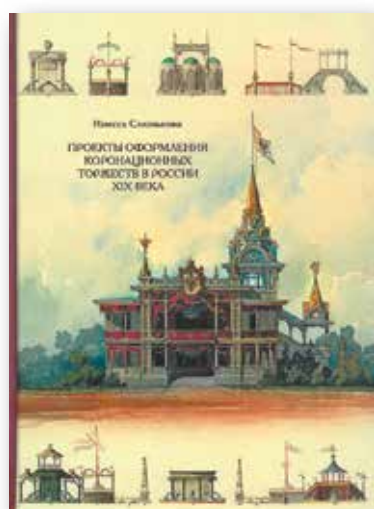


### Юбилей Петра Великого и Политехническая выставка 1872 года в Московском Кремле

**Анастасия Комолова, Ирина Пармузина**

Издательство Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль», Москва, 2022 год  
ISBN 978-5-88678-397-1

Двухсотлетие Петра Великого в 1872 году было отмечено проведением в Москве уникальной по масштабу и содержанию Политехнической выставки. На ней представили не только научные достижения, но и их применение во всех сферах жизни и деятельности человека – от педагогики и медицины до железнодорожного строительства и мореплавания. Это была первая в России выставка павильонного типа. В Александровском саду, на Кремлевской набережной и внутри Кремля построили более восьмидесяти павильонов. Особое место занял на выставке Исторический отдел, посвященный Петру I. Книга «Юбилей Петра Великого и Политехническая выставка 1872 года в Московском Кремле» не только рассказывает читателям об истории создания грандиозного выставочного проекта, но и позволяет увидеть уникальные фотографии павильонов и экспозиций. Читатели могут прогуляться по выставке и представить расположение строений благодаря развернутому иллюстрированному плану, а цитаты из газет и журналов того времени помогут узнать, как воспринимали выставку ее современники.



### Проекты оформления коронационных торжеств в России XIX века

**Инесса Слюнькова**

Издательство БуксМАрт, НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств, Москва, 2013 год  
ISBN 978-5-906190-07-9

Издание посвящено искусству оформления ритуалов и церемоний, символически означавших тайнодействия коронавания российских государей и утверждение божественной природы власти. Основное внимание уделено художественному убранству коронации в России XIX века, последнего века российской монархии. В книге представлены составляющие праздника: церемония вступления царя в древнюю столицу, обряд венчания на царство, трехдневная иллюминация, народное гулянье. Рисунки, чертежи, архитектурная графика в комплексе с письменными источниками по проектам оформления торжеств занимают центральное место в книге. Оформление коронационных торжеств рассматривается в семиотическом аспекте как средство смысловой коммуникации в рамках развития искусства – от классицизма к историзму, а также в плане отображения эволюции саморепрезентации монарха – от императорской к русской национальной коронации.



### Россия на всемирных выставках, 1851–2000: к 150-летию Первой Великой всемирной выставки

**Валерий Шпаков**

Издательство РОСИНЭКС, Москва, 2000 год  
ISBN 5-901371-01-1

В книге рассказывается об участии Российской империи, Советского Союза и Российской Федерации в крупнейших выставочных мероприятиях – всемирных универсальных выставках, начиная с первой, состоявшейся в 1851 году. Дается ретроспективная характеристика динамики развития российской промышленности, представлена картина развития отечественного предпринимательства за последний период. Книга может быть полезна при организации крупных выставочных мероприятий как внутри страны, так и за рубежом. Издание представляет интерес для специалистов, организаторов и участников экспозиций, а также для широкого круга читателей, интересующихся историей становления отечественной промышленности, развития выставочной архитектуры и дизайна. В книге более 120 иллюстраций и фотографий.



## ■ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЗАМЕНИТ КОПИРАЙТЕРОВ



В России появился сервис, который упростит работу с протокольными видео- и информационными материалами для прессы. На интернет-ресурсе EventsRecap за несколько минут можно создать пресс-релиз мероприятия, текст к видео на темы, которые обсуждают участники события, рекламные посты и прочее. Сервис использует возможности искусственного интеллекта. Нейросеть GPT может создавать дайджесты на основе видео-, аудио- или текстовых файлов, загруженных на интернет-ресурс зарегистрированным пользователем.

## ■ РОБОТИЗИРОВАННЫЙ ОТЕЛЬ ОТКРОЮТ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН



В городе Иннополис вводится в строй умная гостиница. В настоящее время в здании ведутся отделочные работы. Инновационный отель в Республике Татарстан будет полностью автономным. Гости смогут самостоятельно регистрироваться на стойке, а ресепшен будет оснащен голосовым помощником с голографическим изображением. Здесь планируется использовать роботов-уборщиков и роботов-консьержей. В четырехзвездном отеле 44 номера, все оснащены умными функциями, позволяющими управлять опциями с помощью голосовых сообщений или мобильного приложения.

## ■ «ЯНДЕКС» РАССКАЖЕТ ТУРИСТАМ ИСТОРИИ ГОРОДОВ РОССИИ



В приложении «Яндекс.Путешествия» заработала новая функция – камера, которая позволяет пользователям легко изучать достопримечательности, памятники, исторические здания и экспонаты музеев. Эта технология использует компьютерное зрение и работает на базе приложения «Яндекс с Алисой». Путешественнику достаточно навести камеру на объект и нажать кнопку съемки. Сервис предоставит краткую информацию о достопримечательности, например, о годе постройки, стиле и архитекторе, а также историю предметов искусства. Для того чтобы воспользоваться новинкой, необходимо установить последнюю версию приложения «Яндекс.Путешествия» и иметь доступ к интернету.

## ■ НА РЕЙСАХ QATAR AIRWAYS ПОЯВИТСЯ УМНАЯ СТЮАРДЕССА



Авиакомпания Qatar Airways представила первую в мире цифровую бортпроводницу с искусственным интеллектом – голографическую фигуру Sama 2.0. Она свободно владеет английским, а в течение года освоит арабский и другие языки, чтобы отвечать на часто задаваемые вопросы пассажиров. Sama 2.0 доступна на иммерсивной цифровой платформе и в мобильном приложении авиакомпании. Разработчики обещают, что в будущем она научится бронировать авиабилеты и совершать транзакции от имени путешественников. Sama 2.0 общается, используя генеративный искусственный интеллект, работающий на базе Synanim, технологии реалистичной анимации UneeQ.

По материалам: [eventsrecap.ru](http://eventsrecap.ru), [stroyss.ru](http://stroyss.ru), [travel.yandex.ru](http://travel.yandex.ru), [gulfbusiness.com](http://gulfbusiness.com)

26–28 июня,  
2024 годЕкатеринбург,  
РоссияII СЪЕЗД  
РЕГИОНАЛЬНЫХ  
КОНГРЕСС-БЮРО

На одной площадке соберутся представители ведущих конгресс-бюро стран СНГ, амбассадоры событийной индустрии и организации, отвечающие за продвижение регионов. Они обменяются опытом и лучшими практиками работы, а также обсудят актуальные вопросы межрегионального сотрудничества и отраслевой интеграции. Организатор события – Национальное конгресс-бюро совместно с Агентством по привлечению инвестиций Свердловской области. Мероприятие пройдет при поддержке правительства Свердловской области, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Агентства стратегических инициатив. [russiacb.com](http://russiacb.com)

25–26 июля,  
2024 годМумбаи,  
Индия

MILT

Ежегодный конгресс MICE India & Luxury Travel является связующим звеном для установления деловых связей специалистов, занятых в сфере событийного туризма, и путешествий категории люкс. Это мероприятие премиум-класса, эксклюзивное событие, в котором принимают участие только профессионалы, получившие специальные приглашения. Конгресс объединяет лиц, принимающих решения, представителей ведущих корпораций Индии и их партнеров. [miltcongress.com](http://miltcongress.com)

11–12 сентября,  
2024 годЭр-Рияд,  
Саудовская Аравия

SAUDI EVENT SHOW

Выставка пройдет в отеле Al Faisaliah в Эр-Рияде. На событии ожидается более 2500 профессионалов в области организации мероприятий. На выставке будет представлено свыше 100 экспонентов. На площадке состоится 25 бесплатных интерактивных семинаров, на которых будет рассказано все, что важно знать о событийной индустрии Саудовской Аравии: оформление визы и правила пребывания в стране, новости рынка, свадебные тренды, киберспорт, кейтеринг, маркетинг, новейшие технологии для проведения мероприятий и многое другое. [informaconnect.com/saudi-event-show](http://informaconnect.com/saudi-event-show)

26–28 июня,  
2024 годЕкатеринбург,  
РоссияX MICE НЕТВОРКИНГ  
ФОРУМ

Мероприятие ежегодно проводит Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ). В 2024 году оно состоится в Екатеринбурге в дни проведения в этом городе Общего собрания членов РСВЯ. MICE Нетворкинг Форум – площадка для формирования, укрепления и развития профессиональных связей между игроками конгрессно-выставочной и ивент индустрии. По замыслу организаторов мероприятия, это образовательная платформа, место для обмена мнениями, витрина новинок в отрасли, биржа контактов, где укрепляют партнерство и возникают новые коллаборации. [ruef-forum.ru](http://ruef-forum.ru)

29–31 августа,  
2024 годНью-Дели,  
Индия

BLTM

Выставка Business + Leisure Travel and MICE (BLTM) является ведущей туристической выставкой в Индии, ориентированной на бизнес, досуг и событийную индустрию. В мероприятии примут участие более 130 представителей бизнеса из 14 стран мира. На площадку приглашено свыше 270 профессиональных покупателей. BLTM предоставляет поставщикам туристических услуг современную бизнес-платформу для встречи с байерами. Кроме того, участники выставки смогут провести переговоры в онлайн-формате с представителями компаний в различных городах Индии. [bltm.co.in](http://bltm.co.in)

17–19 сентября,  
2024 годМосква,  
Россия

ОТДЫХ LEISURE

ОТДЫХ Leisure – деловое мероприятие в России, которое проводится перед началом осенне-зимнего туристического сезона. Выставка объединяет профессионалов отрасли от представителей малого и среднего предпринимательства в сфере выездного, внутреннего и въездного туризма до руководителей крупных российских и зарубежных компаний, а также лиц, принимающих решение, отвечающих за развитие отдельных территорий и туристических направлений. [tourismexpo.ru](http://tourismexpo.ru)

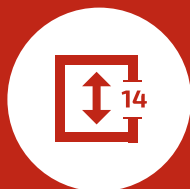
Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 10 июня 2024 г.



# ПетроКонгресс КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР



## Место, где рождаются идеи



14 трансформируемых  
конференц-залов



Вместимость от 5  
до 450 человек



Wi-Fi до 100  
Мбит/с.



Оборудование для  
видеоконференций  
и вебинаров



Соблюдение  
экологических норм



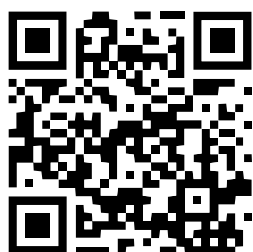
Выделенная зона  
для кейтеринга



Организация мероприятия  
под ключ



5 минут  
от метро



[www.petrocongress.ru](http://www.petrocongress.ru)

Санкт-Петербург, Лодейнопольская, 5  
(5 минут от ст. м. «Чкаловская»)

Тел. +7 (812) 335-89-00



# AST TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО